

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing para la internacionalización del evento
deportivo PENYAGOLOSA TRAILS*

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Carlos Ruiz Oliver

Dirigido por:

Dr. D. Jaume Llorens Monzonís

NOVIEMBRE, 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
2.1 Objetivo Principal Del Proyecto	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	10
4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	11
4.1 Análisis Interno	12
4.1.1. Marketing	13
4.1.1.1 Producto	13
4.1.1.2 Precio	14
4.1.1.3 Distribución	14
4.1.1.4 Promoción	15
4.1.2 Finanzas	16
4.1.3. Recursos Humanos	17
4.2 Análisis Externo	18
4.2.1 Análisis Pestel	18
4.2.1.1 Factores Político – Legales	18
4.2.1.2 Factores Económicos	18
4.2.1.3 Factores Sociales	21
4.2.1.4 Factores Tecnológicos.....	22
4.2.1.5 Factores Ecológicos	23
4.2.2 Análisis Del Mercado Y La Demanda	25
4.2.2.1 Análisis Del Mercado	26
4.2.2.2 Análisis De La Demanda	28
4.2.3 Análisis De La Competencia. 5 Fuerzas Competitivas De Porter	28
4.2.3.2 Análisis De Competidores Directos	30

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
5.1. Objetivos De La Investigación	40
5.2. Justificación	41
5.3. Metodología	41
5.4. Descripción De La Muestra	42
5.4.1 Género.....	42
5.4.2 Edad	42
5.4.3 Nivel De Estudios	43
5.4.4 Ocupación	43
5.4.5 Nivel De Ingresos	44
5.4.6 Nacionalidad	45
5.5 Medición De Las Variables	45
5.6 Análisis De Los Datos.....	45
5.7 Análisis De Frecuencias	46
5.8. Análisis De Medias	53
5.9. Análisis Anova	58
5.7. Análisis De Chi-Cuadrado	63
5.8. Conclusiones De La Investigación.....	69
6. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)	72
7. SEGMENTACIÓN – DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	73
8. OBJETIVOS DE MARKETING	75
8.1. Objetivos De La Penyagolosa Trails.....	75
8.2. Objetivos Del Plan De Marketing	75
9. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	76
9.1. Ventaja Competitiva.....	76
9.2. Estrategia Competitiva.....	76

10. PLAN DE ACCIÓN	78
10.1. Decisiones De Producto/ Servicio.....	78
10.2. Decisiones De Precio	79
10.3. Decisiones De Distribución.....	81
10.4. Decisiones De Comunicación.....	83
10.4.1. Análisis De Antecedentes.....	83
10.4.2. Objetivos.....	84
10.4.3. Público Objetivo.....	84
10.4.4. Mensaje	86
10.4.4.1 Insights:	86
10.4.4.2 Propuesta De Valor	87
10.4.4.3 Personalidad.....	87
10.4.5. Medios	87
10.4.5.1 Objetivos De Los Medios	87
10.4.5.2 Recomendación De Medios.....	87
10.4.6. Desarrollo De Herramienta De Comunicación. Feria Comercial Internacional.....	89
10.4.6.1 Objetivos De Participación En Ferias	89
10.4.6.2 Justificación De La Feria, Espacio Y Contratación	90
10.4.6.3 Decisiones Sobre El Stand	90
10.4.6.4 Acción De Promoción Vinculada A La Participación En Ferias ..	92
10.5. Presupuesto	93
10.6 Control De Resultados.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	98

Índice de tablas y gráficos

Gráfico 1. Corredores por procedencia. Edición 2015	9
Tabla 1.1. Modalidades de la PENYAGOLOSA TRAILS	10
Tabla 1.2. precio de la PENYAGOLOSA TRAILS según modalidad	11
Tabla 1.3. Nº máximo de participantes según la modalidad	12
Tabla 1.4. Ingresos por inscripción	14
Tabla 1.5. Ingresos por Diputación y patrocinio.....	14
Gráfico 1.1. Crecimiento del PIB	16
Tabla 2.1. Producto Interior Bruto español	16
Gráfico 2.1. Índice de precios al consumo en España.....	16
Tabla 2.2. Media anual de Índice de precios al consumidor en España	17
Gráfico 1.3. Índice de precios al consumo en España.....	18
Gráfico 1.4. Evolución de la población residente en España (2006-2015)	19
Gráfico 1.5. Resumen PESTEL	22
Tabla 3.1. Modalidades de la Transvulcania	31
Tabla 3.2. Precio de inscripción en la Transgrancanaria	31
Tabla 3.3. Nº de participantes en la Transvulcania por tipo de prueba	32
Tabla 3.4. Modalidades de la Zegama Aizkorri.....	35
Tabla 3.5. Precio (euros) de inscripción en la Zegama Aizkorri.....	35
Tabla 3.6. Nº de participantes en la Zegama Aizkorri por tipo de prueba.....	36
Tabla 3.7. Modalidades de la Ultra Pirineu	37
Tabla 3.8. Precio (€) de inscripción en la Ultra Pirineu	38
Tabla 3.9. Nº de participantes en la Ultra Pirineu por tipo de prueba	38
Tabla 4.1. Ficha técnica	40
Tabla 4.1.1. Género.....	41
Tabla 4.1.2. Edad de la muestra.....	42

Tabla 4.1.3. Nivel de estudios superados.....	42
Tabla 4.1.4. Ocupación	43
Tabla 4.1.5. Ingresos familiares de los entrevistados.....	44
Tabla 4.1.6. Nacionalidad	44
Tabla 5.1. Participación en ediciones anteriores	45
Tabla 5.2. Descripción del evento	46
Tabla 5.3. Carrera en la que participa	47
Tabla 5.4. Identificación con el clima.....	48
Tabla 5.5. Identificación con las vistas	48
Tabla 5.6. Identificación con el paisaje.....	48
Tabla 5.7. Identificación con la vegetación.....	49
Tabla 5.8. Identificación con la altitud.....	49
Tabla 5.9. Identificación con el terreno.....	49
Tabla 5.10. Mejoras para próximas ediciones	50
Tabla 5.11. Mejoras para mejor estancia de corredores extranjeros.....	51
Tabla 6.1. Tipo de eventos Trailrunning más demandados.....	52
Tabla 6.2. Factores que influyen a la hora de inscribirse	53
Tabla 6.3. Importancia del precio de la PENYAGOLOSA RAILS	54
Tabla 6.4. Importancia de la familia durante un evento de Trailrunning	55
Tabla 7.1. Importancia de actividades paralelas durante el evento	56
Tabla 7.2. Canales de información más utilizados	57
Tabla 7.3. Relación entre nivel de estudios y el alojamiento y la gastronomía. 58	
Tabla 7.4. Relación entre Nivel de estudios y el atractivo de Castellón	59
Tabla 7.5. Relación entre Nivel de estudios y valoración positiva de la existencia de actividades paralelas para acompañantes.....	59
Tabla 7.6. Relación entre Ingresos y el interés por carreras patrocinadas	60

Tabla 7.7. Relación entre Ingresos y el alojamiento y la gastronomía.....	60
Tabla 7.8. Relación entre Ingresos y la influencia del atractivo de Castellón ...	61
Tabla 7.9. Relación entre Ingresos y el orgullo de tener una Ultra trail Internacional en Castellón.....	62
Tabla 7.10. Relación entre Ingresos y visita a localidad y bagaje cultural.....	62
Tabla 8.1. Identificación con paisaje * género	63
Tabla 8.2. Identificación con clima * edad	64
Tabla 8.3. precio máximo por Ultra trail nacional * nivel de estudios.....	64
Tabla 8.4. Identificación con clima * ocupación	65
Tabla 8.5. Identificación con altitud * ocupación.....	65
Tabla 8.6. Definición de la PENYAGOLOSA TRAILS * ocupación.....	66
Tabla 8.7. Mejoras para extranjeros * ocupación	68
Tabla 9.1. Nuevo paquete de servicios según modalidad	79
Tabla 9.2. Variables para la determinación del precio.....	80
Tabla 9.3. Componentes del canal de distribución	83
Gráfico 2. Mapa de públicos	85
Tabla 9.4. Distribución del presupuesto	94

1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto se ha llevado a cabo basado en los propósitos explicados a continuación. Primero, entender cómo está organizado el mercado español de carreras por montaña (en adelante *Trailrunning*). Segundo, determinar el perfil y necesidades de los participantes de la PENYAGOLOSA TRAILS. Tercero, desarrollar un plan de marketing para la internacionalización del evento.

Para conocer el mercado potencial, se realizó un detallado análisis externo de los elementos relevantes en España, en el que algunos de los datos más representativos son las buenas expectativas de crecimiento económico, el interés por incentivar el turismo deportivo por las autoridades, y el aumento de la práctica de actividades deportivas en el medio natural.

En el ejercicio se desarrolló una investigación cuantitativa que contó con una muestra de 109 encuestas. El propósito de esta fue conocer el perfil del participante en la última edición de la PENYAGOLOSA TRAILS, y saber cuán dispuesto estaría ante una posible internacionalización del evento.

Después de considerar los resultados de la investigación de mercado, se determinó que aunque el corredor local estaría orgulloso de que se celebrase un evento internacional de *Trailrunning* en Castellón, y reconociera cuán importante sería ello para el desarrollo del turismo de la provincia, teme perder su plaza por la llegada de “corredores de fuera”. Así, se desarrollaron dos productos, uno enfocado principalmente a atraer familias de distintos rincones de España y Europa, y otro dirigido al público local.

Por último, se formuló una estrategia competitiva de diferenciación y un plan de marketing coherente con dicha estrategia, donde se pretende acentuar las ventajas competitivas del evento, como son la atractiva oferta que presenta el sector servicios de Castellón para los turistas, y la posibilidad de acceder a cualquiera de los puntos del recorrido por parte de los aficionados, a diferencia de los eventos de *Trailrunning* determinados como competencia directa.

2. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los deportes las "fiebres" son habituales, es decir, que después de un mundial o unas Olimpiadas se dispare la afición por una disciplina. O tras el estreno de una película o una hazaña individual. Y prueba de ello es la pasión tan fuerte nacida en España por el *Running* durante los últimos años.

Running es una palabra inglesa que se refiere a la actividad de correr, entendiéndose principalmente por asfalto, mientras que el *Trailrunning*, eje principal del proyecto, sería para entendernos, "correr por montaña", y es definido por la *International Trail Running Association*, como toda carrera que discurra por terreno natural sin más de un 30% de asfalto como referencia máxima.

El perfil habitual del practicante de *Trailrunning*, es el del corredor popular que solía correr por asfalto (*Running*), y el auge actual de ambas disciplinas, viene precedido por lo que muchos conocen como el *Boom del Running*, donde los principales motivos fueron la crisis económica (correr es barato en comparación con otros deportes), la disponibilidad de mayor tiempo libre de un amplio porcentaje de la población (como consecuencia, entre otros factores, del aumento del paro), la mayor facilidad logística y de horarios en comparación con los deportes de equipo, y la aparición de una cierta "moda social".

Actualmente, este éxito se debe principalmente a tres motivos:

- La aparición de una figura mediática, en la que la gente se fije y quiera imitarlo, que movilice grandes masas con sus hazañas. Esta tiene un nombre: Kilian Jornet.
- El marketing hecho por marcas, como Salomon o The North Face, creando toda una línea de productos de *Trailrunning*, un equipo potente y organizando/ patrocinando carreras importantes, donde va su escuadra de corredores para darle más fuerza.
- La intención por promocionar el turismo deportivo como elemento de diversificación de la oferta turística por parte de las autoridades.

Por todo ello, los objetivos del proyecto serán los siguientes:

2.1 Objetivo principal del proyecto

Proponer una estrategia de marketing para posicionar a la PENYAGOLOSA TRAILS como un evento diferenciado de sus competidores, mediante los servicios ofrecidos tanto a los participantes locales, como a aquellos que vengan de otros rincones de España y Europa.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar la organización del evento por medio de una auditoría interna para determinar sus debilidades y fortalezas.
- Analizar el mercado, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la competencia.
- Conocer el perfil del participante actual en la PENYAGOLOSA TRAILS, y posición ante una posible internacionalización del evento.
- Desarrollar una estrategia de diferenciación.

3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

En este proyecto se propone una estrategia de diferenciación para el del evento deportivo de *Trailrunning*, la PENYAGOLOSA TRAILS. La propuesta se basa en un análisis del entorno y de la empresa, determinando así los objetivos a alcanzar y las acciones requeridas para lograrlo. Estas acciones son presentadas en un plan de marketing, en el que se incluirá los detalles de producto, precio, distribución y comunicación.

4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

PENYAGOLOSA TRAILS, es un evento deportivo que se celebra tradicionalmente a finales del mes de Abril en la provincia de Castellón.

Ilustración 1: Localización del evento



Fuente: web oficial de la PENYAGOLOSA TRAILS

Se define como una prueba de resistencia, bajo la categoría de semi-autosuficiencia, y que partiendo desde el nivel del mar, concretamente desde las instalaciones de la Universitat Jaume I, recorre varias comarcas de la provincia, hasta llegar a la meta situada en Santuario de Sant Joan de Penyagolosa, a 1.280 metros de altura, situado en el corazón del Parque Natural del Penyagolosa, y en el que se alza a 1.814 metros de altitud, el pico del Penyagolosa, el cual sirve de icono para el evento, y su imagen es mostrada en todo elemento corporativo del acontecimiento.

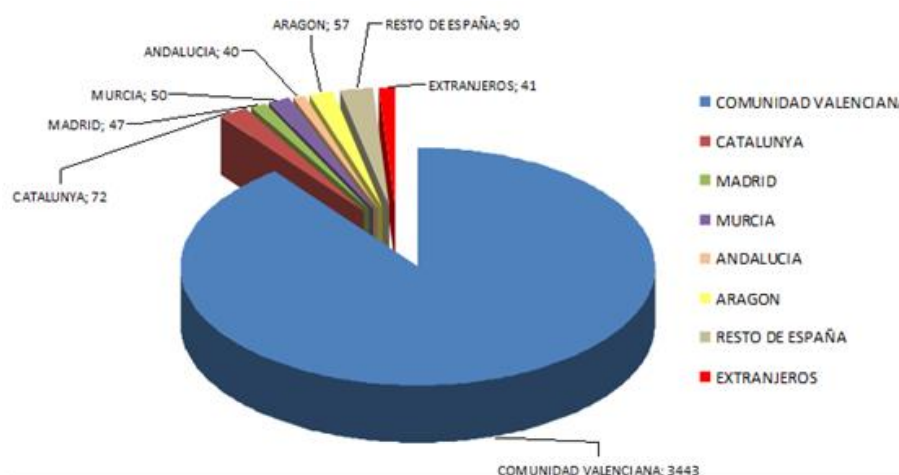
4.1 Análisis Interno

El evento gira en torno a dos carreras de montaña de larga distancia que se celebran simultáneamente, las cuales detallaremos en el **Apartado 4.1.1.1. Producto**, y dan su pistoletazo de salida a las 6 de la mañana en las instalaciones de la Universitat Jaume I de Castellón.

En su última edición, y como dato objetivo que permite asegurar el éxito de demanda que tiene actualmente el evento castellonense en particular, y el sector del *Trailrunning* en general, cerca de 2.000 pre inscritos se tuvieron que quedar sin correr por sobrepasar el límite de plazas, siendo éste de 2.100 en total, repartido entre 1.500 en la **MIM 63k** y 600 en la **CSP 118k**.

Finalmente, hubo un total de 3.800 pre-inscritos que, **respecto al género**, fueron en su mayoría hombres, con un 84% y un 16% de mujeres. Y **respecto a su procedencia**, un total de 3.443 pre-inscritos procedían de la Comunidad Valenciana, representando el 90,6% del total de pre-inscritos. De fuera de la comunidad fueron 316, representando un 8,3% del total. Y de otros países fueron 41 participantes, representado el 1,1%. En el gráfico 1 podemos verlo en detalle:

Gráfico 1. Corredores por procedencia. Edición 2015



Fuente: Información interna de la Penyagolosa Trails

4.1.1. Marketing

4.1.1.1 Producto

La PENYAGOLOSA TRAILS es un bien apoyado por servicios, es decir, estaríamos ante un producto, que es un evento deportivo, con carácter tanto competitivo como popular, y que ofrece una serie de servicios a los distintos *stakeholders* que lo envuelven.

El evento está dividido en dos pruebas distintas, como puede verse en la tabla 1.1, dando la opción a los participantes de inscribirse en una u otra:

Tabla 1.1: Modalidades de la PENYAGOLOSA TRAILS

Modalidad	Distancia en kilómetros	Desnivel acumulado en metros
Penyagolosa Trails®MIM 	63 kilómetros	4.878 metros
Penyagolosa Trails®CSP 	118 kilómetros	9.666 metros

Fuente: Elaboración propia

La primera de ellas, la **Penyagolosa Trails®MIM**(en adelante, **MIM63k**), como su nombre comercial indica, tiene una distancia de 63 kilómetros, y responde a las siglas de “*Marató i Mitja*”, tal y como es conocida popularmente. En el 2016, celebrará su décimo octava edición, y podría decirse que es actualmente, todo un referente a nivel autonómico y nacional, por su tradición y número de participantes.

La segunda, la **Penyagolosa Trails®CSP**(en adelante, **CSP 118k**, tiene un recorrido de 118 kilómetros, y responde a las siglas “*Castelló – Penyagolosa*”.

Su próxima edición será la séptima, y es la que aporta al evento el carácter competitivo, ya que forma parte del Campeonato de España de *Ultra Trail* por la **FEDME** (*Federación Española de Montaña y Escalada*), además de ser puntuable para el circuito nacional de *Ultra trail* llamado *Spain Ultra Cup*.

4.1.1.2 Precio

Actualmente, los participantes están pagando 55 euros por participar en la **MIM 63K** y 80 euros por participar en la **CSP 118K**, como queda detallado en la Tabla 1.2: precios según modalidad.

En una entrevista con los organizadores del evento, nos confiesan que estos precios no son fruto de un análisis detallado. Que gracias al apoyo financiero por parte de la Diputación de Castellón durante las últimas ediciones, han podido mantener estos precios añadiendo ligeros incrementos año tras año, pero reconocen, hoy en día estarían fuera de mercado, comparados con otros eventos de referencia similares.

Tabla 1.2: precio de la PENYAGOLOSA TRAILS según modalidad

Modalidad	Precio (€)
MIM 63k	55
CSP 118k	80

Elaboración propia

4.1.1.3 Distribución

Por razones de seguridad, respeto al medio ambiente y calidad (respeto a los propios participantes) la PENYAGOLOSA TRAILS limita el número de inscripciones a un total de 2.100, que divididos entre las dos carreras, quedan distribuidos de la siguiente manera, como puede verse en la **Tabla 1.3. Máximo de participantes:**

Tabla 1.3: Nº máximo de participantes según la modalidad

Modalidad	Nº máximo de participantes
PenyagolosaTrails®MiM	1.500
PenyagolosaTrails®CSP	600
TOTAL	2100

Elaboración propia

Siendo el número de solicitudes muy superior al número de plazas ofertadas, en la última edición celebrada, se decidió instaurar un nuevo sistema de inscripción. Se trató de un sorteo, que se realiza entre todos los interesados en participar, y cuyo objetivo es dar la opción al máximo número de corredores, evitando así, situaciones de estrés ante la apertura de inscripciones.

De este modo, todos los interesados en participar rellenan una ficha de preinscripción con sus datos, **exclusivamente por internet, desde el 14 al 26 de enero**, y la que se les asigna un número de preinscripción.

El **día 30** se celebra el **sorteo**, que será con carácter público, y cuya mecánica es la siguiente:

1º Se extrae de forma aleatoria un número, para cada una de las carreras, de entre todos los números asignados para dicho sorteo.

2º A cada uno de estos números se otorga una plaza, así como los 1.499 sucesivos a dicho número, en el caso de la **MiM 63k** los 599 sucesivos en el caso de la **CSP 118k**. En la **Ilustración 2 (cronograma)** se detalla visualmente la distribución de fechas:



Elaboración propia

Por otra parte, la organización se reservará una cantidad de plazas repartidas de la siguiente manera:

- Para los equipos de los **clubes** colaboradores y corredores designados por alguno de los **patrocinadores oficiales**.
- Para corredores que hayan completado, al menos, **8 ediciones** de **PenyagolosaTrails®**.
- Para corredores que acrediten en algunas de las dos últimas ediciones una **marca inferior** a:
 - 6 horas y 30 minutos en chicos u 8 horas en chicas en la **MiM**
 - 14 horas en chicos o 18 horas en chicas en la **CSP**

4.1.1.4 Promoción

El principal motor de comunicación del evento es online, y desde el año 2014, la organización decidió externalizar éstas tareas online a la agencia de comunicación *July Content (July Contenidos Creativos SL)*, localizada en Valencia y la cual se

encarga principalmente de dar contenido a las redes sociales durante los 365 días del año, mediante una cuenta en Twitter y una *fanpage* en Facebook, y de actualizar la página web con las novedades que vayan surgiendo. Por lo que respecta a la comunicación offline, destacaría la presencia en prensa durante las semanas previas y posteriores a la celebración del evento, o tras la realización de actos.

En el mismo año, la organización del evento ha firmado importantes contratos de partnership:

- Con *Spain Ultra Cup*, circuito de carreras de montaña, que aporta posicionamiento y visibilidad por todo el país.
- Con UTMB® (Ultra-Trail du Mont-Blanc®), el evento referencia mundial de *Trailrunning*, celebrado en Chamonix, Francia, el cual lo haría a nivel europeo.
- Con ITRA (International Trailrunning Association) haciendo de forma mundial.

4.1.2 Finanzas

Actualmente, la organización de la PENYAGOLOSA TRAILS tendría un montante total de ingresos brutos de cerca de los doscientos cincuenta mil (247.600) euros aproximadamente, que pueden resumirse en la siguiente Tabla 1.4 (resumen ingresos) con las principales partidas:

Tabla 1.4: Ingresos por inscripción

Modalidad	Inscritos	Directos	Total modalidad	Precio inscripción	Total ingresos
MIM 63k	1.500	244	1.744	55 €	95.920 €
CSP 118k	600	46	646	80 €	51.680 €
TOTAL	2.100	290	2.390	-	147.600 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.5: Ingresos por Diputación y patrocinio

Ingresos por la Diputación de Castellón	70.000 euros
Ingresos por patrocinio en especie	30.000 euros

Fuente: Elaboración propia

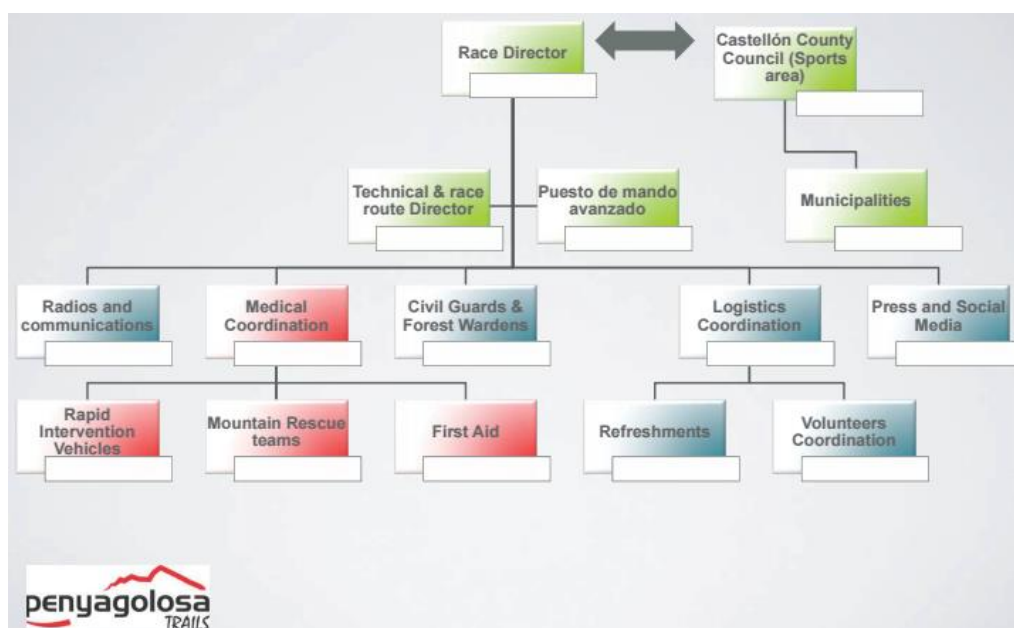
Por lo que respecta a costes, según fuentes internas de la organización del evento, y teniendo en cuenta que estamos hablando de una organización sin ánimo de lucro, serían aproximadamente la misma cuantía que los ingresos, presentando por consiguiente un presupuesto equilibrado.

Dentro de la estructura de costes, hay 9 equipos de rescate de montaña del consorcio de bomberos, 15 equipos de comunicaciones y apoyo de protección civil, 6 VIR (Vehículo de intervención rápida, cada uno con un médico y enfermero), 7 ambulancias, 2 UVI (Unidad de vigilancia intensiva), 20 Guardia Civil y Guardia Forestal, 5 equipos de fisioterapeutas, 2 Helicópteros (1 para operaciones de rescate y 1 medicalizado), y además, avituallamientos, autobuses, alquiler vehículos, obsequios corredor, cronometraje, alquiler equipos comunicaciones y premios en metálico, entre otros costes.

4.1.3. Recursos humanos

El evento presenta la siguiente estructura organizativa (**Ilustración 3**) en la que se puede observar la importancia del director de carrera, Tico Cervera, con amplia y dilatada experiencia en la organización de la PENYAGOLOSA TRAILS. Y paralelamente, la Concejalía de Deportes de Castellón y los municipios por los que transcurre la carrera.

Ilustración 3. Organigrama del evento



4.2 ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1 Análisis PESTEL

4.2.1.1 Factores político – legales

La doble recesión sufrida por los españoles en sólo siete años, ha dejado tras de sí un complicado escenario social y político, guiado principalmente por una altísima tasa de desempleo, la pérdida de renta y el crecimiento de la desigualdad. Esta situación se acrecienta alimentado por continuos escándalos de corrupción política y tensiones territoriales, que de un modo u otro, también pasa en el deporte en general, y en las federaciones de *Trailrunning* en particular.

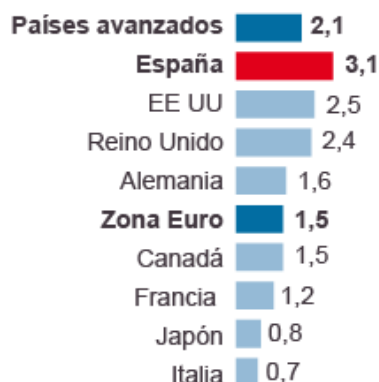
Ahora bien, desde comienzos de la crisis, el 2015 está siendo un año en el que el pesimismo no ha sido la nota dominante, con relativamente buenas sensaciones, que aportan esperanza al futuro inmediato de la situación interna del país y su posición en Europa y resto del mundo.

Desde un punto de vista exterior, España, como miembro de la Unión Europea desde 1986, se proyectará con más fuerza en los asuntos globales y europeos gracias al efecto combinado de la mencionada recuperación y de un mayor protagonismo diplomático, cuyo principal exponente será su asiento no permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas durante el 2015-2016. En el que tendrá que aportar su granito de arena para hacer frente a una coyuntura política internacional preocupante, con graves conflictos en el este europeo, o en Oriente Medio.

4.2.1.2 Factores económicos

Según fuente del Fondo Monetario Internacional, España estaría situada durante el año 2015 a la cabeza del crecimiento entre los países avanzados. Pronosticando un avance del 3,1% del PIB en 2015, ante un 2,1% de media de los países avanzados.

Gráfico 1.1. Crecimiento del PIB



Fuente: Fondo Monetario Internacional

Por lo que respecta al sector del deporte, que ha estado moviendo durante el año 2014, el 3% del PIB del país, con alrededor de 20.000 empresas que generan más de 160.000 puestos de trabajo directos, es uno de los sectores que presenta un mayor crecimiento económico y social.

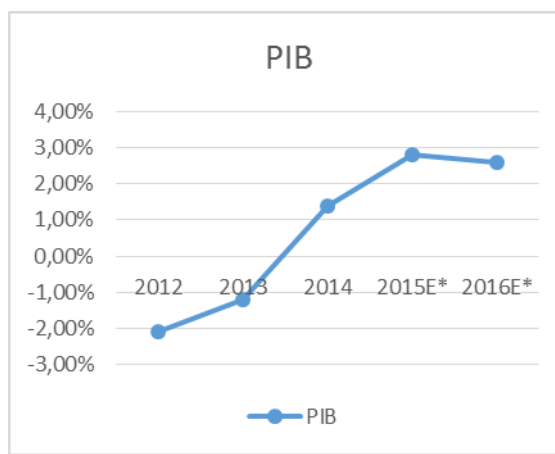
Tabla 2.1 Producto Interior Bruto español

2012	-2,1%
2013	-1,2%
2014	1,4%
2015E*	2,8%
2016E*	2,6%

Fuente: CEOE, INE, Banco de España, Eurostat. Elaboración propia.

*Datos estimados según CEOE

Gráfico 1.2 Índice de Precios al Consumo en España



Fuente: CEOE, INE, Banco de España, Eurostat. Elaboración propia.

*Datos estimados según CEOE

En términos de estabilidad de precios, el Índice de Precios al Consumo (IPC) – el índice que mide la inflación en España – se ha mantenido entre 1,4% y -0,3% de media anual entre 2013 y 2015. La tabla a continuación resume la fluctuación del IPC durante los últimos cuatro años y las previsiones para el año 2016.

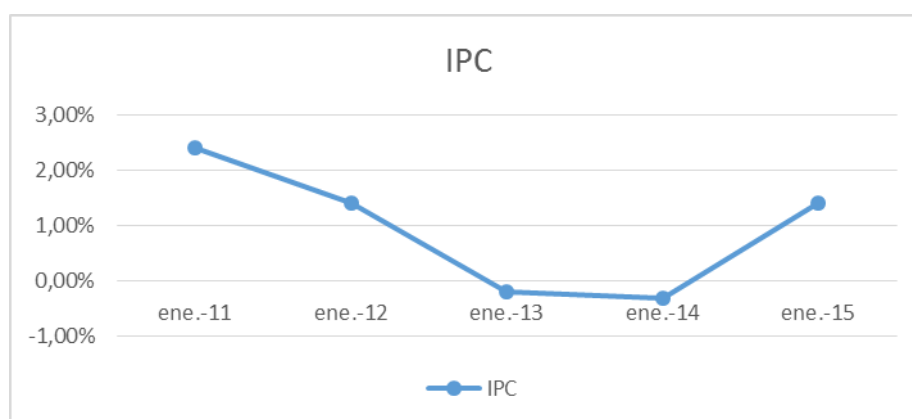
Tabla 2.2 Media anual de Índice de Precios al Consumidor en España

2012	2,4%
2013	1,4%
2014	-0,2%
2015E*	-0,3%
2016E*	1,4%

Fuente: CEOE, INE, Banco de España, Eurostat. Elaboración propia.

*Datos estimados según CEOE

Gráfico 1.3 Índice de Precios al Consumo en España



Fuente: CEOE, INE, Banco de España, Eurostat. Elaboración propia.

*Datos estimados según CEOE

La demanda interna adquiriría un mayor protagonismo en la senda de la recuperación, y el sector exterior reduciría su aportación negativa al PIB en 2015, aportando posiblemente crecimiento en el 2016 (CEOE, 2015).

Éste escenario influiría positivamente en el mercado laboral. Entre 2015 y 2016, la creación de empleo podría ser cercana a 1 millón de personas. En 2015, el aumento de los ocupados se situaría en torno a los 475 mil, reduciéndose a 445 en el 2016.

Focalizando el análisis en la provincia de Castellón, diríamos que su industria se ha dedicado tradicionalmente al sector agrario. Destacar también la industria cerámica y azulejera, así como la fabricación de muebles, y la llegada de importantes multinacionales químicas, sin olvidar la industria del calzado, la pesca o la textil. Ahora bien, estos sectores primarios y secundarios, están dejando paso a la tercerización por un constante incremento del peso del turismo en la economía de la provincia, alcanzando el 90% de ocupación en julio de 2015. Destacar aquí, la importancia que tienen tanto los eventos deportivos como los festivales musicales, convirtiéndose en fundamentales para lograr este incremento histórico en ocupación turística.

4.2.1.3 Factores Sociales

Demografía en España

Según cifras de 1 de Enero de 2015, la población de España es de cuarenta y seis millones cuarenta mil (46.439.864) habitantes, dentro de los cuales, el 49,1% 22.820.775 son hombres y el 50,9% 23.619.089 mujeres. Y según la distribución por edades, el 16,1% tendría menos de 15 años, el 65,4 % tendría de 16 a 64 años, y el 18% más de 65 años.

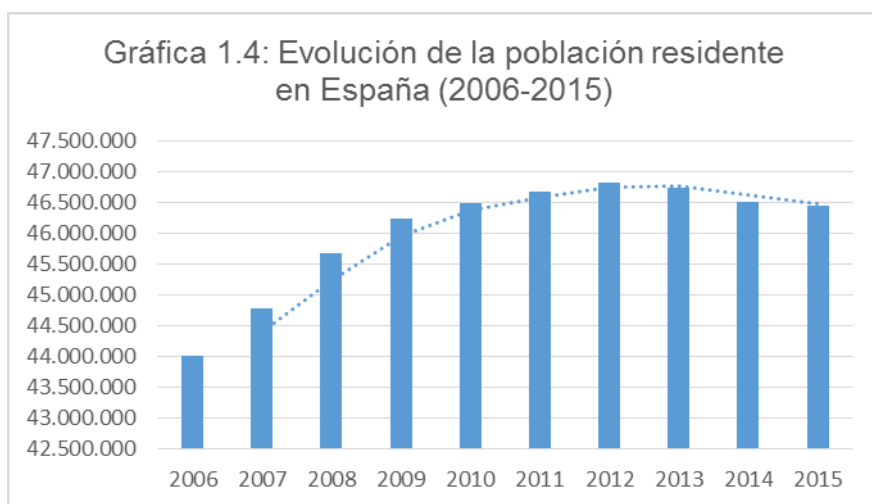
El país tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente europeo. España tiene una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa, lo cual provoca que haya extensiones montañosas muy poco habitadas. Y con un dato muy importante para éste trabajo, la provincia de Castellón, pese a ser costera, es la segunda más montañosa del país, encontrando como punto más alto la cima del Penyagolosa, de 1.813 metros. Con ello, nos encontraríamos ante un país que presenta una moderada densidad de población, situándose en 92 habitantes por km².

Si se mantuvieran las estadísticas poblacionales actuales en España, las principales tendencias que se observarían durante los próximos 15 años serían las siguientes:

- Se perderían un millón de habitantes.
- El porcentaje de población mayor de 65 años, que se sitúa actualmente en el 18,2% pasaría a ser el 24,9%.

- Además, las previsiones anuncian que el número de defunciones superaría por primera vez al de nacimientos a partir del 2015.

Como se muestra en la gráfica 1.4 durante la última década, la población española ha estado creciendo hasta el año 2012, año en el que se alcanza un total de más de cuarenta y seis millones ochocientos dieciocho mil (46.818.216) habitantes. A partir de ese dato, la población ha estado decreciendo situándose el año 2015, en los poco más de cuarenta y seis millones cuatrocientos treinta y nueve mil (46.439.864) habitantes. La reducción de la población residente se debe, principalmente, al progresivo aumento de las defunciones y a la disminución de los nacimientos. Se produciría así un saldo vegetativo negativo en el 2015.



Fuente: Elaboración propia

Para ver en más detalle los datos demográficos de la población española y en la provincia de Castellón puede referirse al **Anexo 1. Datos demográficos España**.

4.2.1.4 Factores Tecnológicos

Para la internacionalización de PENYAGOLOSA TRAILS es importante analizar las tendencias en el uso de internet y de las redes sociales por parte de los españoles y europeos, ya que la mayoría de medios tradicionales están perdiendo poco a poco relevancia en favor, esencialmente, del uso de internet, que se consolida, como el medio más valorado por los consumidores (Digital Democracy Survey, Deloitte, 2014). Una de las consecuencias de este cambio de tendencia, que ya es un hecho,

es el posicionamiento del *smartphone* como dispositivo mejor valorado, en lugar de la televisión

Según el informe *Digital, social & mobile in 2015*, España tendría una penetración en internet sobre la población total del país del 77% (35,7 millones), en redes sociales el 47% (22 millones de cuentas activas), en conectividad el 108% (50,3 millones de conexiones), con un descenso del 12% en el número de suscripciones a móviles, en social media 'móvil' el 38% (17,8 millones de cuentas), y en los servicios más utilizados serían WhatsApp y Facebook a la cabeza (42% y 33%, respectivamente) (We Are Social, 2015)

Por lo que respecta a Europa, sobre una población total de ochocientos treinta y siete millones (837 millones) de personas, la penetración de internet sería del 70% (584 millones), las cuentas activas en social media tendrían una penetración del 46% (387 millones), en conectividad el 132% (1,104 millones) y en social media 'móvil' el 34% (287 millones).

4.2.1.5 Factores ecológicos

España forma parte de los diez países cuyas políticas tienen un mayor desempeño ambiental, concretamente ocupa el puesto séptimo (Environmental Performance Index, 2014).

Presenta poca contaminación de las aguas (el 75% de las personas dicen estar satisfechas con la calidad del agua), así como una calidad del aire bastante buena en comparación a otros países desarrollados.

A su vez, es el segundo país de la Unión Europea con mayor superficie forestal (tan solo detrás de Suecia), con 27,7 millones de hectáreas. Del total de la superficie forestal, el 40% (que supone más de 11 millones de hectáreas) se encuentra en zonas protegidas.

Es importante decir que la PENYAGOLOSA TRAILS es consciente del impacto que tiene sobre el Parque Natural del Penyagolosa, es por ello que desde su carta ética defienden el fomento y refuerzo de valores usuales como la solidaridad y respeto por el medio ambiente, creando desde el 2013 el concepto de *Carreras Eco-responsables*, donde los corredores tienen la obligación de llevar su propio recipiente para beber en los controles, evitando así el uso de más de 50.000 vasos.

Asimismo, queda prohibido salirse de los caminos marcados. Y también se promueve la correcta gestión de residuos, con especial atención a las pilas y baterías, proporcionando productos recargables.

Gráfico 1.5 Resumen PESTEL



4.2.2 Análisis del Mercado y la Demanda

La organización del PENYAGOLOSA TRAILS tiene como objetivo posicionar el evento como uno de los más importantes del sector de las carreras por montaña. Conociéndose ya como el referente a nivel provincial, y uno de los principales a nivel estatal, saltar al escenario europeo sería el siguiente paso. Y será tras el análisis de los resultados de la investigación del mercado cuando conoceremos la viabilidad para ello.

En una reunión mantenida con la dirección del evento, se reconoce la intención de aparecer en el mapa europeo de *Trailrunning*, mediante acciones que ya llevan un tiempo tomándose, como la asistencia a ferias especializadas, y nuevas como podría ser la incorporación de una marca comercial de renombre.

Prevía investigación, se les recomendó ser cautelosos y tener muy presente la opinión del actual público asistente, de la provincia en su gran mayoría, dado que el evento tiene plazas limitadas y la llegada de corredores foráneos podría hacer que éstos, muchos con varias ediciones a su espalda, se quedaran sin una de ellas. Más adelante se presenta un análisis de la expansión del sector de las *carreras Ultratrail* en España y Europa para determinar si en efecto es importante para la PENYAGOLOSA TRAILS acceder al mercado europeo.

En la sección de análisis del mercado, se analizarán aquellos eventos deportivos celebrados en España, que pueden atraer a corredores y público similares a los que son partícipes en la PENYAGOLOSA TRAILS. Se analizará específicamente los eventos dedicados a la modalidad de *Trailrunning* en el país.

Y en la sección de análisis de la demanda nos centraremos en los corredores que habitualmente participan en las carreras de *Trailrunning*.

4.2.2.1 Análisis del Mercado

En la organización de un evento de estas características, puede verse involucradas distintos tipos de instituciones, siendo principalmente:

- las Federaciones deportivas
- las asociaciones deportivas y clubes deportivos
- Organismos Públicos, como las Diputaciones o los Ayuntamientos.

Y dependiendo del alcance que tenga el evento, podemos hablar de instituciones internacionales, nacionales o regionales.

Por lo que respecta al panorama federativo y de asociaciones, tanto a nivel internacional como nacional, es actualmente, muy complejo, por lo que en éste apartado vamos a tratar de explicarlo brevemente, ya que es muy importante conocer su ámbito de actuación es éste deporte.

Desde el pasado mes de Agosto, el *Trailrunning* está de celebración, y es que acaba de ser reconocido como deporte oficial, después de que el pasado día 19 de ese mes, la **IAAF** (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ATHLETICS FEDERATIONS), institución que rige el atletismo a nivel mundial, lo acogiera oficialmente, siendo éste el primer paso para que pueda ser olímpico.

Las dos entidades internacionales que, bajo el paraguas de la IAAF, coordinan la mayoría de carreras de montaña son:

- **ITRA** (INTERNATIONAL TRAIL RUNNING ASSOCIATION)
- **ISF** (INTERNATIONAL SKYRUNNING FEDERATION)

Ambas se diferencian en origen filosofía y campo de actuación.

Mientras tanto, en España podemos encontrar:

- **FEDME** (FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DEPORTES DE MONTAÑA Y ESCALADA) a nivel nacional
- **FEMECV** (FEDERACIÓ D'ESPORTS DE MUNTANYA I ESCALADA DE LA COMUNITAT VALENCIANA) a nivel autonómico, en la Comunidad Valenciana.

Por lo que respecta a la PENYAGOLOSA TRAILS, es importante señalar que pertenece a la ITRA a nivel internacional. La ITRA, ha sido la entidad a través de la

cual la **IAAF** ha acogido el *Trailrunning* como deporte oficial, y está presidida por Michael Poletti. Tiene como misión, organizar de forma homogénea las carreras por terreno natural de forma internacional, y a diferencia de la ISF, la ITRA cubre tanto las carreras de alta montaña clásicas como las o aquellas en zonas naturales no montañosas, sean estos desiertos, cañadas, caminos históricos, etc.

A la hora de analizar el mercado, es importante señalar que, en España se están celebrando infinidad de carreras por montaña actualmente, es un “boom”, y cualquier localidad está dispuesta a celebrar una en su entorno, pudiendo haber más un centenar de Ultra trails a lo largo del país.

Ahora bien, vamos a centrar nuestro estudio en aquellas que realmente se asemejan o pueden compararse con la PENYAGOLOSA TRAILS, según:

- Características técnicas (más de 50 kilómetros de distancia)
- Y/o impacto económico y social en su entorno.

En España, hemos seleccionado un total de 7 eventos, según datos recogidos en las webs corporativas de las federaciones, y webs especializadas, los cuales representarán nuestra competencia, como veremos en el **(Apartado 4.2.3. Competencia)**. Y en Europa, donde se pretende tener una actividad destacada, principalmente a través de la asistencia a ferias especializadas, con el fin de atraer público hacia la PENYAGOLOSA TRAILS para las próximas ediciones, dependiendo del impacto que ello pueda suponer en el actual público asistente, y cuyo análisis trataremos de determinar en las encuestas, podemos encontrar como referentes europeos en el panorama *Trailrunning* los siguientes eventos:

- UTMB® [Ultra-Trail du Mont-Blanc®], Francia//Italia/Suiza
- The North Face® Ultra-Trail® Lavaredo: Cortina d’Ampezza, Italia
- Marathon Des Sables: South Sahara, Marruecos
- Madeira Island Ultra-Trail® (MIUT): Madeira, Portugal
- Eiger Ultra-Trail®: Suiza

En la sección de análisis de la competencia, específicamente la sección referente a la competencia directa, se presenta un análisis detallado de estos competidores.

Aunque existen 7 eventos, en España, que ofrecen un servicio similar al que ofrece la PENYAGOLOSA TRAILS, ninguno está dirigido a un único tipo de corredor, sino

que tratan de captar el mayor número de corredores posibles, mediante una oferta de carreras, paralela y simultáneamente, a la que sería la “prueba reina”, teniendo cada una unas características distintas, y siempre bajo el cumplimiento de las normativas, referentes al número máximo de participantes, en base al deterioro y contaminación del entorno natural.

4.2.2.2 Análisis de la demanda

A la hora de cuantificar la demanda de corredores de *Trailrunning* es importante partir del *Running* en general, para posteriormente centrarnos en los corredores de montaña.

Se calcula que el *Running* en general, mueve anualmente 300 millones de euros en España, movidos por 2,5 millones de practicantes habituales (1 veces por semana), y que según Afydad, gastarían una media entorno a 700 euros al año en éste sector (NPD Group, 2014).

Por lo que respecta a los corredores de montaña, a cierre de 2014 habrían 250.000 practicantes habituales (un 10% del total de corredores), y en cuanto a facturación, el mercado de *Trailrunning* supondría un 12% del total del *Running* nacional, en dicha fecha, y se estima que estaría creciendo actualmente en torno al 14% anual.

Para medir la demanda, se ha tomado como referencia la venta de calzado especializado. Así, estaríamos hablando de la venta de 6.000.000 de pares de zapatillas de *Running*, y teniendo en cuenta que el *Trailrunning* representa su 10%, ello supuso unas ventas de 600.000 pares durante el 2014.

4.2.3 Análisis de la competencia

4.2.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Es esta sección, se analizará la industria o sector compuesto por los eventos de *Trailrunning*, según la fuerza de influencia que puede ocasionar la rivalidad entre los distintos eventos competidores en el sector, así como el poder negociador de los proveedores, además de la influencia de eventos sustitutivos, y los nuevos que puedan ir apareciendo. Además, se analizarán los factores que afectan directamente a la rentabilidad de la misma.

- **Primera fuerza: Poder negociador del comprador**

El trato recibido, en cuanto a servicios se refiere, es altamente importante para el participante. Ahora bien, el número de participantes en las carreras no suele ser muy elevado, y además los eventos son percibidos de forma muy distinta de unos a otros (no hay dos eventos iguales).

- **Segunda fuerza: Rivalidad entre competidores**

Existen grandes competidores como veremos en el siguiente **Apartado 4.2.3.**, pero el número de competidores directos es escaso, y su tamaño muy variado. Éstos eventos se caracterizan por tener elevados costes fijos, e importantes gastos en equipamiento.

Es interesante mencionar que estar posicionado en un lugar concreto tiene una gran importancia estratégica para los organizadores, no sería sencillo deslocalizarse.

- **Tercera fuerza: Poder negociador del proveedor**

Son muchos los proveedores que forman parte de la PENYAGOLOSA TRAILS, como vimos en el **Apartado 4.1. Análisis interno**. Además, resulta difícil cambiar de un proveedor a otro dado la firma de contratos, lo cual aumenta el poder negociador de éstos.

Además, la calidad y coste de los materiales adquiridos, representa un impacto significativo sobre la calidad y precio del evento.

- **Cuarta fuerza: Evento sustitutivos**

Entendemos en este apartado como eventos sustitutivos, aquellos referentes a pruebas de Trailrunning inferiores a 50 kilómetros de distancia, y de poca dificultad. Y también, aquellos relacionados con carreras sobre asfalto. Actualmente, estaríamos ante un fuerte poder de influencia, ya que la oferta de este tipo de eventos es, hoy en día, infinita y muy variada.

- **Quinta fuerza: Nuevos eventos**

Los posibles nuevos eventos que puedan entrar, o que están entrando en el sector, como por ejemplo las pruebas de obstáculos, todavía tendrían hoy en día un nivel de influencia bajo. La PENYAGOLOSA TRAILS está muy bien posicionada en el sector del Trailrunning a nivel provincial y nacional, y representa un impacto importante en Castellón, por lo que, las instituciones públicas harían difícil la entrada al sector de

nuevos eventos, que puedan entorpecer el desarrollo del evento deportivo por excelencia en la provincia.

4.2.3.2 Análisis de Competidores Directos

Introducción:

A continuación se realiza un análisis de la PENYAGOLOSA TRAILS respecto a su competencia directa. Cada uno de los eventos considerados como competidores directos se analizarán estableciendo niveles de competencia, y según las variables de producto, precio, distribución y comunicación.

En España habría un total de 17 eventos que ofrecen unas características técnicas similares al evento castellonense. Dentro de ellos, hay 8 que además, responden a un impacto económico y social similar. Y por último, veremos 3 que representarían los competidores más directos, con la capacidad de atraer el mismo público que la PENYAGOLOSA TRAILS.

De este modo, los eventos competidores, según el nivel de competencia se podrán ver en la siguiente **ilustración 4**:

Ilustración 4: Eventos competidores de la PENYAGOLOSA TRAILS según nivel de competencia.

NIVEL	EVENTO	ZONA
Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> • Transvulcania • Ultra Pirineu • Zegama Aizkorri 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuencaliente, La Palma -Bagà, Barcelona -Zegama, Guipuzcua
Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> • Transgrancanaria • Andorra Ultra Trail • Ultra Sierra Nevada • Buff Epic Trail • Desafío Somiedo 	<ul style="list-style-type: none"> -Agaete, Isla de Gran Canaria -Ordina, Andorra -Sierra Nevada, Granada -Barruera-Vall de Boí, Lleida -Pola de Somiedo, Asturias

<p>Nivel 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GR10-Xtrem Valencia Ultra Trail • Ultra Trail Muntanyes Costa Daurada • Travessa Núria-Queralt • Granada-Veleta International Ascent • Ultra Trail Eyes of the Devil • Ultra Trail Guara Somontano • Última Frontera • Monduber Ultra Trail • Tenerife Bluetrail 	<ul style="list-style-type: none"> -Puçol, Valencia -Prades, Tarragona -Núria, Barcelona -Granada, Granada -Lena, Asturias -Alquézar, Huesca -Loja, Andalucia -Xeresa, Valencia -Los Cristianos, Tenerife
---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los tres eventos que se han considerado directos para la PENYAGOLOSA TRAILS tanto en sus características técnicas, como en capacidad de impacto económico y social en el entorno, han sido: TRANSVULCANIA, ULTRA PIRINEU y ZEGAMA AIZKORRI.

A continuación, vamos a hacer un profundo estudio de las características de estos, según las 4 P's de marketing: producto, precio, *placement* y promoción.

Para ello, empezaremos situándolos en el mapa de la península ibérica. Quedando de la siguiente manera:

Ilustración 4.1: Principales competidores directos



Fuente: Elaboración propia



• **PRODUCTO:**

TRANSVULCANIA tiene un carácter deportivo marcadamente competitivo a niveles internacionales, y con posibilidad de participación amateur a diferentes niveles de competición, de esfuerzo y de motivación.

Las señas de identidad de la TRANSVULCANIA son la posibilidad de disfrutar de unos paisajes únicos en España, mientras “corres por encima de las nubes”, es decir sobre grandes elevaciones, y compartes recorrido con los mejores corredores de Ultra trail del mundo, siendo por tanto, puntuable para campeonato mundial.

Sus objetivos son:

- Asegurar una correcta organización, que permita mantener el evento en el calendario internacional de carreras de larga distancia por montaña.
- Mantener las condiciones técnicas, que den opciones a mejorar los niveles de rendimiento deportivo, de los deportistas que participan cada año. Es decir, ofertar una gama amplia de pruebas.
- Convertir TRANSVULCANIA 2016 en una Prueba de referencia a nivel mundial en la organización de Carreras por montaña.

El evento presenta la siguiente gama de carreras:

TABLA 3.1: Modalidades de la Transvulcania según distancia y desnivel acumulado

Modalidad	Distancia en Kilómetros	Desnivel acumulado en metros
Ultra Maratón	74,4 kilómetros	8.086 metros
Maratón	45,13 kilómetros	4.920 metros
Media maratón	24,47 kilómetros	2.828 metros
Kilómetro Vertical	7,6 kilómetros	1.203 metros
Carreras Infantiles	1000 metros (500, 1000, 1500 o 2000 metros)	

Además, el evento realiza un Encuentro Solidario de Senderistas, de modalidad no competitiva de participación, con dificultad baja y participación popular, cuyo carácter solidario se basa en las donaciones dinerarias de cada uno de los participantes, las cuales irán dirigidas a una ONG de la Isla.

- **PRECIO**

Cada modalidad tiene un precio distinto:

TABLA 3.2: Precio de inscripción en la Transgrancanaria

Modalidad	Residentes	General
Ultramaratón	76,85	96,85
Maratón	66,20	86,20
Media Maratón	55,55	75,55
Km Vertical	60	60
Transvulcania Kids – Junior	25	35
Encuentro Solidario de Senderistas	Gratis	gratis

Fuente: Elaboración propia

- **DISTRIBUCIÓN**

Modalidad de inscripción y participación: Solo online, con límite máximo de participantes hasta fecha límite. Una vez cubierto, creación de lista de reserva para completar posibles bajas

Distribución del total de participantes según la prueba a disputar:

TABLA 3.3: Nº de participantes en la Transvulcania por tipo de prueba

Modalidad	Nº máximo de participantes
Ultramaratón	1.800
Maratón	500
Media Maratón	500
Km Vertical	200

Transvulcania Kids – Junior	-
Encuentro Solidario de Senderistas	-
TOTAL	3.000

• COMUNICACIÓN

La página web del evento está tanto en español como en inglés, y los seguidores en las redes sociales corporativas están alrededor de los siguientes números:

- Facebook: 47.650 fans

-Twitter: 16.000 fans

-Otras: Google+, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram

En la anterior edición:

- El evento se emitió a través de video en Internet (*streaming*). Seguido por más de 12.000 personas, desde 66 países de todo el mundo, con casi diez horas de conexión ininterrumpida.

- La mayor parte del impacto digital, se concentró en los cuatro días comprendidos entre la inauguración de la CICAR Feria del Corredor y la jornada grande de la Ultra Trail. En ese intervalo, la página web oficial (www.transvulcania.com) registró unas 85.000 visitas y más de 825.000 páginas vistas, casi la mitad de ellas desde dispositivos móviles. Estas cifras supusieron un colofón a un crecimiento sostenido, que durante los últimos seis meses movilizaron una comunidad de más de un cuarto de millón de usuarios (259.842, para ser exactos).

- Los datos son incluso más llamativos en el ámbito de las redes sociales. En el caso de Facebook, el alcance fue de 549.000 cuentas durante la semana de carrera y de 3,62 millones desde finales de 2014 (con un total de 384.000 interacciones). Más de 2.000 personas se convirtieron en seguidores del perfil oficial en las cuatro jornadas reseñadas, mientras que las impresiones totales en esta red sobrepasan, en este momento, los 4,5 millones.

- Con respecto a los contenidos multimedia, se han conseguido más de 339.000 visitas al canal oficial en YouTube. Las reproducciones totales generadas se acercan ya a las 80.000, las visitas totales a las 350.000 y el número de suscriptores del

canal ha aumentado más de un 50% en los últimos seis meses, hasta alcanzar los 1.275 usuarios registrados tras el verano.



- **PRODUCTO:**

ZEGAMA AIZKORRI es, también, un evento con carácter deportivo, marcadamente competitivo a niveles internacionales, y con posibilidad de participación amateur a diferentes niveles de competición.

Para muchos, la ZEGAMA AIZKORRI es la maratón alpina por excelencia, al fundirse como en ningún otro lugar la élite, populares y una afición que a todos arroja y anima por igual.

Esta vez estamos ante una maratón, lo cual indica que estamos por debajo de los 50 kilómetros de distancia, límite que habíamos indicado al comienzo del análisis competitivo. Ahora bien, el impacto económico y social que aporta este evento es digno de tener en cuenta, y por eso lo tenemos en cuenta como competidor directo.

Además, hablando de tan solo 450 participantes en su prueba reina, la Maratón, y es que las características técnicas del entorno no permiten más, pero que más de 6.500 interesados se queden sin poder participar, es una prueba más que evidente de su alto nivel de demanda, y por ende, de interés para nuestro estudio.

Es una prueba cuyo ADN es el ambiente que aporta la afición, normalmente sobre una condiciones climatológicas adversas de niebla, lluvia, barro y caídas en los tramos técnicos, los cuales acostumbran a ser los protagonistas. Además, será la quinceava edición en Mayo del 2016, y es puntuable para campeonato de Europa y del mundo.

El evento presenta la siguiente gama de carreras:

TABLA 3.4: Modalidades de la Zegama Aizkorri según distancia y desnivel acumulado

Modalidad	Distancia en Kilómetros	Desnivel acumulado en metros
Maratón	42,19 kilómetros	5472 metros
Kilómetro Vertical	3,25 kilómetros	1015 metros
Junior Trail	10,4 kilómetros	1015 metros

Fuente: Elaboración propia

- PRECIO**

Cada modalidad tiene un precio distinto como puede verse a continuación:

TABLA 3.5: Precio (€) de inscripción en la Zegama Aizkorri

Modalidad	Precio (€)
Maratón	60
Km Vertical	25
Junior Trail	Gratuito

Fuente: Elaboración propia

- DISTRIBUCIÓN**

La única forma de preinscribirse será rellenando el formulario de preinscripción en la web. Posteriormente, se realizará un SORTEO de entre todos los preinscritos, habiéndose reservado la organización 100 dorsales para sus compromisos.

TABLA 3.6: Nº de participantes en la Zegama Aizkorri por tipo de prueba

Modalidad	Nº máximo de participantes
Maratón	450
Km Vertical	150
Junior Trail	100
TOTAL	700

- **COMUNICACIÓN**

La página web tiene versiones tanto en español, como en euskera e inglés. Y actualmente, el nivel de seguidores en redes sociales estaría determinado por:

- Facebook: 17.500 fans
- Twitter: 9.500 fans
- Otras: Flickr, Youtube, Google+

Una de las grandes bazas de este evento, es la marca comercial que le respalda (Salomon), principal marca de moda textil y complementos del sector, y que se encarga de promocionar del evento a través de sus canales de comunicación.



- **PRODUCTO**

La SALOMON ULTRA PIRINEU es la última de las 5 pruebas de Ultra distancia de les Skyranner® World Series, que transcurren por el marco incomparable del Parque Natural del Cadí Moixeró, con salida y llegada en Bagà (Barcelona). Se celebrará en Septiembre, y al ser la última prueba de las series, la SALOMON ULTRA PIRINEU otorgará a los participantes que luchen por las Skyranner® World Series, un 20% de puntuación extra. Hecho que garantiza la participación de los mejores corredores del panorama internacional.

El evento presenta la siguiente gama de carreras:

TABLA 3.7: Modalidades de la Ultra Pirineu según distancia y desnivel acumulado

Modalidad	Distancia en Kilómetros	Desnivel acumulado en metros
Ultra Maratón	110 kilómetros	6.800 metros +
Maratón	45 kilómetros	2.400 metros +
Nit (Kilómetro Vertical)	5 kilómetros	860 metros +
XS	12 kilómetros	650 metros +

Fuente: Elaboración propia

- PRECIO**

Cada modalidad tiene un precio distinto:

TABLA 3.8: Precio (€) de inscripción en la Ultra Pirineu

Modalidad	Precio (€)
Ultra Maratón	95
Maratón	45
Nit (Km Vertical)	21
XS	10

Fuente: Elaboración propia

- **DISTRIBUCIÓN**

TABLA 3.9: N° de participantes en la Ultra Pirineu por tipo de prueba

Modalidad	Nº máximo de participantes
Ultra Trail	1.000
Maratón	1000
Nit (Km Vertical)	200
XS	500
TOTAL	2.700

Fuente: Elaboración propia

- **COMUNICACIÓN**

En esta ocasión también tendría la versión en inglés de su página web corporativa, para atraer a aquellos extranjeros que deseen participar. Y su nivel de seguidores en redes sociales, rondaría los siguientes números:

- Facebook: 18.700 fans

-Twitter: 9.300 fans

Otras: Youtube, Instagram

De igual modo que la ZEGAMA-AIZKORRI, la ULTRA PIRINEU tiene a la marca comercial (Salomon) como máximo exponente comercial, estando además en el *namings* del evento, actuando como promotor de este.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Conocer las preferencias sobre la internacionalización del evento PENYAGOLOSA TRAILS por parte de los participantes actuales, mediante un cuestionario entregado y recogido *in situ* el día previo a la carrera.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Tratar de obtener *insights* para las acciones de comunicación.
- Determinar el interés que tienen los corredores en participar en eventos de menor o mayor tamaño.
- Conocer cuáles son los principales factores del entorno del Parque Natural del Penyagolosa con los que se identifican los encuestados.
- Determinar los aspectos que influyen a la hora de inscribirse a la PENYAGOLOSA TRAILS.
- Determinar la mayor o menor importancia que tiene el precio a la hora de inscribirse en la PENYAGOLOSA TRAILS, en pruebas de nivel nacional e internacional.
- Tratar de conocer el valor emocional y social que tiene la PENYAGOLOSA TRAILS sobre los encuestados.
- Determinar la mayor o menor importancia de la presencia de la familia durante la celebración del evento.
- Determinar la mayor o menor importancia de la celebración de actividades paralelas a las carreras.
- Tratar de conocer el nivel de intensidad con el que los participantes buscan información en una serie de medios y soportes.
- Conocer la opinión de los encuestados en base a mejoras para la PENYAGOLOSA TRAILS, y en base a una estancia confortable para participantes que acuden para hacer turismo deportivo.

5.2. Justificación

Dado que la tendencia del mercado de carreras de montaña es aumentar su tamaño y favorecer el turismo deportivo, se consideró importante conocer cuan preparada esta la PENYAGOLOSA TRAILS para acoger un mayor número de participantes de otros países, pues éstos serán en última instancia la audiencia de las estrategias de marketing diseñadas por la organización. Es decir, para conocer si la internacionalización del evento tendría buena acogida entre los participantes de otros países, y cómo afectaría a los participantes actuales, autóctonos en su mayoría. Además, para conocer los hábitos de éstos, de manera que se pueda utilizar esta información para diseñar las estrategias y acciones.

5.3. Metodología

La investigación cuantitativa se llevó a cabo por medio de un cuestionario distribuido a 109 participantes. El análisis de los datos recolectados se realizó a través del programa *SPSS* de *IBM*, utilizando para ello análisis estadísticos de frecuencias, medias y anovas, cuya ficha técnica se detalla en la **Tabla 4.1**.

Tabla 4.1 Ficha Técnica

Universo	Participantes en la edición 2015 de la PENYAGOLOSA TRAILS
Tamaño de la Muestra	109 encuestas
Ámbito de Estudio	España
Error Muestral	9,379%
Fecha de recogida de datos	9 de Mayo
Vía de recolección de datos	Personal y estructurada

5.4. Descripción de la Muestra

5.4.1 Género

Por lo que respecta al género de los entrevistados, predominan los hombres, con un 85,1% del total de la muestra. Se puede ver esta distribución en la siguiente tabla.

Tabla 4.1.1. Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	80	85,1%
Mujeres	14	14,9%
Total	94	100%

5.4.2 Edad

La edad de la población está distribuida como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.1.2 Edad de la muestra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	5	4,9%
De 25 a 34 años	21	20,4%
De 35 a 44 años	47	45,6%
De 45 a 54 años	25	24%
De 55 a 64 años	4	3,9%
65 años o más	1	1%
Total	103	100%

Se puede apreciar que el mayor porcentaje en la muestra lo tienen los entrevistados entre 35 a 44 años con un 45,6%, representando prácticamente la mitad de la muestra. Prácticamente la otra mitad está repartida entre aquellos entre 45 a 54 años con un 24% y los comprendidos entre 25 a 34 años de edad, con un 20,4%. Los restantes intervalos cuentan con un menor porcentaje.

5.4.3 Nivel de estudios

La tabla 3.4. Presenta que la distribución muy variada de los entrevistados según el nivel de estudios. Con prácticamente la misma cantidad de participantes con estudios secundarios y con estudios universitarios superiores, representando el 30,1 y 31,1% respectivamente. Muy por debajo están aquellos que tienen estudios universitarios medios, siendo el 24,3%. Y en menor medida, están aquellos que tienen estudios primarios, con un 11,7% y por últimos, aquellos que no tienen ningún estudio, representando únicamente el 2,9%.

Tabla 4.1.3. Nivel de Estudios Superados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin estudios	3	2,9%
Estudios primarios	12	11,7%
Estudios secundarios	31	30,1%
Estudios Universitarios medios	25	24,3%
Estudios Universitarios superiores	32	31,1%
Total	103	100%

5.4.4 Ocupación

La ocupación de la muestra refleja que la amplia mayoría de ésta trabaja por cuenta ajena, representado el 70,3% del total. Esta seguida muy de lejos por los trabajadores por cuenta propia, con un 17,8%, y en menor medida por estudiantes con un 5%, jubilados con un 4% y, como dato curioso, con tan solo un 3% de parados. Decimos curioso porque, tal y como se comentaba en el análisis de situación, el espectacular crecimiento del *Running* y *Trailrunning* en los últimos años, ha tenido como uno de los principales factores, las dificultades económicas y laborales, que han aumentado el tiempo libre para ocio, especialmente para aquellos en situación de desempleo. Y como vemos en los datos de la **tabla 3.5.**, a priori, la situación estaría cambiando.

Tabla 4.1.4. Ocupación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajador/a por cuenta ajena	71	70,3%
Trabajador/a por cuenta propia	18	17,8%
Estudiante	5	5%
Trabaja en el hogar	0	0%
Jubilado/a	4	4%
Parado/a	3	3%
Total	103	100%

5.4.5 Nivel de Ingresos

Con respecto al nivel de ingresos mensuales de los entrevistados, el mayor porcentaje lo obtuvo ligeramente aquellos que cuentan entre 1.001 y 1.500€. Un poco por debajo, encontramos al mismo nivel aquellos que cuentan entre 2.001 y 2.500€, y aquellos que cuentan con más de 2.500€, ambos representando el 22,1% del total. Un poco por debajo de éstos están aquellos que cuentan entre 1.501 a 2.000€, representando el 16,3%. Y finalmente, aquellos que cuentan con menos de 1.000€ mensuales representan el 10,5%.

Tabla 4.1.5 Ingresos Familiares de los Entrevistados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 1.000€	9	10,5%
Entre 1.001 y 1.500€	25	29,1%
Entre 1.501 y 2.000€	14	16,3%
Entre 2.001 y 2.500€	19	22,1%
Más de 2.500€	19	22,1%
Total	86	100%

5.4.6 Nacionalidad

Por último la tabla 3.7. Representa la distribución de la muestra según su nacionalidad. Aquí el resultado es claro, salvo una persona que procedía del Reino Unido, el resto era de nacionalidad Española.

Tabla 4.1.6. Nacionalidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Española	102	99%
Reino Unido	1	1%
Total	103	100%

5.5 Medición de las Variables

El cuestionario se diseñó para obtener información relacionada con la opinión de los participantes sobre la internacionalización de la PENYAGOLOSA TRAILS. Se trata de un cuestionario dividido en dos secciones, la primera formada por preguntas relacionados con aspectos concretos del evento de la PENYAGOLOSA TRAILS y la internacionalización de éste, y la segunda con preguntas relacionadas con datos generales de clasificación. El cuestionario consta de un total de 21 preguntas. Para verlo en su totalidad puede dirigirse al **Anexo 2 (Cuestionario)**.

5.6 Análisis de los datos

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por medio del programa SPSS Statistics de IBM. En primer lugar se analizarán frecuencias y promedios (medias), dependiendo del tipo de pregunta se determinará el tipo de análisis. Y más adelante, se realizarán pruebas Anova para identificar diferencias significativas entre grupos.

5.7 Análisis de Frecuencias

5.7.1. Participación en ediciones anteriores

La primera pregunta del cuestionario se incluyó con el propósito de saber si la persona que iba a contestar el cuestionario era la primera vez que participaba en el evento, o bien ya era experto de la PENYAGOLOSA TRAILS.

Tras analizar los resultados, hubo mayor porcentaje de participantes que ya habían participado en el evento en ediciones anteriores, representando un 60,2%, mientras que los que era la primera vez que participaban representaban un 39,8% del total.

Tabla 5.1. Participación en ediciones anteriores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	65	60,2%
No	43	39,8%
Total	108	100%

5.7.2 Descripción del evento en una sola palabra

La segunda pregunta del cuestionario, se realizó para aprovechar el momento lleno de emociones, sentimientos y nervios a flor de piel, que tienen los corredores el día previo a la carrera. En ella se trata de recoger esos inputs, principalmente para tenerlos en cuenta en nuestro plan de acción.

Como puede observarse, más de un cuarto (25,8%) de los encuestados describe el evento como *espectacular, magnífico, impresionante, etc.* A éstos, les siguen con un 20,4% del total que lo describe como *un reto, una superación, etc.* Un poco por debajo, representado el 14%, están aquellos que lo describen como un evento *especial, entrañable, etc.*

Posteriormente, otras descripciones del evento son *bueno*, con un 10%, *emocionante y nervios*, con un 9,7%, y *duro, desmesurado, etc.* con un 7,5%.

Tabla 5.2. Descripción del evento

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espectacular, magnífica, impresionante...	24	25,8%
Un reto, locura, superación, aventura...	19	20,4%
Especial, entrañable, mágica...	13	14%
Buena	10	10,8%
Emocionante, nervios	9	9,7%
Dura, desmesurada, esfuerzo...	7	7,5%
Calurosa	3	3,2%
Familia, turismo	3	3,2%
Ni bien ni mal	2	2,2%
Novedosa, marketing	2	2,2%
Rápida	1	1,1%
Total	93	100%

5.7.3 Carrera en la que participa

La tercera pregunta del cuestionario pretende dar respuesta a cuál de las dos carreras, que tiene el evento, participa el encuestado, ya que a priori la CSP se le supone un mayor carácter internacional.

Como puede observarse en la Tabla 5.3 han contestado el cuestionario un total de 66 participantes de la MiM, representando un 66% del total, mientras que los participantes en la prueba más larga, la CSP, han sido 34, representando el 34% restante.

Tabla 5.3. Carrera en la que participa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MiM (PenyagolosaTrails 63K)	66	66%
CSP (PenyagolosaTrails 118K)	34	34%
Total	100	100%

5.7.4 Identificación con los factores del entorno del Parque Natural del Penyagolosa: clima, vistas, paisajes, vegetación, altitud y/o terreno

En la quinta pregunta, donde todavía se pretende obtener información para las acciones estratégicas a tomar, se trató de identificar cuáles son los factores del entorno más comunes en el Parque Natural del Penyagolosa, con los que se identifican los participantes. En esta pregunta, el encuestado tenía la opción de escoger más de una respuesta.

La información que se detalla entre la Tabla 3.11.1 hasta la Tabla 3.11.6. nos indica que el factor paisaje, ha sido el más marcado en el cuestionario como identificativo del entorno, por parte de 54 corredores, representando un 39% del total. Ha estado seguido por el factor terreno, marcado por 29 participantes, y vistas, por 27, representando el 21% y 19% respectivamente. Y en menor medida, han sido marcados vegetación con 12, altitud con 9 y clima con 8, representando el 9%,6% y 6% respectivamente, sobre el total de marcaciones sobre el cuestionario.

Tabla 5.4 Identificación con el clima

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	96	76,2%
SI	8	6,3%
Total	104	100%

Tabla 5.5 Identificación con las vistas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	77	66%
SI	27	34%
Total	104	100%

Tabla 5.6. Identificación con el paisaje

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	50	48,1%
SI	54	51,9%
Total	104	100%

Tabla 5.7 Identificación con la vegetación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	92	88,5%
SI	12	11,5%
Total	104	100%

Tabla 5.8 Identificación con la altitud

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	94	91,3%
SI	9	8,7%
Total	103	100%

Tabla 5.9. Identificación con el terreno

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	73	71,6%
SI	29	28,4%
Total	102	100%

5.7.5 Mejoras para que la PENYAGOLOSA TRAILS siga creciendo en próximas ediciones

La catorceava pregunta del cuestionario trata de conocer la opinión de los participantes, acerca de cuáles podrían ser las posibles mejoras del evento para las próximas ediciones, mediante pregunta abierta.

En el cuestionario se dio la oportunidad de aportar una mejora, e incluso una segunda si lo preferían. Y a la hora de analizar los resultados, se ha observado un número escaso de contestaciones en la segunda, por lo que para facilitar el análisis al lector, se ha decidido juntar ambas en una única tabla.

Es importante explicar también, que al ser una pregunta abierta y muy generalizada, las respuestas han sido muy variadas. Por ello, han sido codificadas en un total de 17 variables más comunes, y dentro de cada una de ellas los encuestados han aportado distinta información, tal y como ampliaremos a continuación, sobre las mejoras con mayor frecuencia.

Como puede observarse en la tabla 3.12, han coincidido un mayor número de encuestados en mejorar el número de participantes, seguido de mejoras en comunicación, las duchas post-carrera y el sistema del sorteo. En menor medida, pero también interesante, son las mejoras propuestas en favor del horario de la carrera, del recorrido y de la hidratación durante el evento.

Tabla 5.10 Mejoras para próximas ediciones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Número de participantes	10	13,89%
Comunicación	9	12,5%
Duchas post-carrera	7	9,72%
Sorteo	6	7,33%
Horarios	5	6,94%
Sistema de inscripción	5	6,94%
Hidratación durante el evento	5	6,94%
Recorrido	5	6,94%
Distancias y disciplinas	4	5,56%
Precio	3	4,17%
Fecha	3	4,17%
Premios	3	4,17%
Nada, seguir igual	3	4,17%
Alojamiento	2	2,78%
Accesos	1	1,39%
Corredores famosos	1	1,39%
Recogida de dorsales	1	1,39%
Total	72	100%

5.7.6 Opinión del participante actual, sobre posibles mejoras de cara a una mejor estancia de corredores extranjeros.

En la quinceava pregunta se ofrece de nuevo dos contestaciones, por lo que vamos a realizar el análisis del mismo modo que en la anterior. Esta vez, la

pregunta trata de determinar cuáles son las mejoras que el propio encuestado propondría para que los posibles corredores extranjeros, disfruten de una estancia confortable. Y como se puede observar en la Tabla 3.13 las mejoras más demandadas serían las relacionadas con una mejor comunicación y buen trato, mientras que en menor medida estarían la oferta de alojamiento, otros idiomas y actividades paralelas. Destacar además que, al mismo nivel que éstas últimas, estaría la afirmación "mejor no vengan", lo cual incide a pensar que un elevado número de participantes preferirían que no vinieran corredores de otros países.

Tabla 5.11 Mejoras para mejor estancia de corredores extranjeros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	17	30,91%
Buen trato	13	23,64%
Alojamiento	6	10,91%
Mejor no vengan	5	9,10%
Actividades paralelas	5	9,10%
Otros idiomas	5	9,10%
Accesos	2	3,6%
Corredores famosos	1	1,82%
Pecio	1	1,82%
Total	55	100%

5.8. Anàlisis de Medias

5.8.1 Tipo de eventos de *Trailrunning* más demandados

En la cuarta pregunta del cuestionario, se pretende conocer el interés que tienen los participantes de la presente edición de la PENYAGOLOSA TRAILS, por los eventos de *Trailrunning*, dependiendo de las distintas magnitudes y características que éstos tengan. Para medirlo se utilizó la escala Likert, en la que el número 1 representaba nada interesado y el 5 representaba muy interesado. Como puede observarse en la tabla 6.1 las pequeñas carreras de montaña cercanas al lugar de residencia son las más demandadas, con una media de casi 4 (3,98).

Tabla 6.1 Tipo de eventos *Trailrunning* más demandados

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
PEQUEÑAS CARRERAS DE MONTAÑA CERCANAS A MI LOCALIDAD	102	1	5	3,980	1,1856
CARRERAS DE CAMPEONATOS REGIONALES	103	1	5	2,893	1,2750
CARRERAS DE CAMPEONATOS NACIONALES	100	1	5	2,830	1,3488
CARRERAS CON CORREDORES DE ÉLITE INTERNACIONALES	100	1	5	2,870	1,4747
CIRCUITO DE MARCA PRESTIGIOSA	102	1	5	2,873	1,4937

5.8.2 Factores que influyen a la hora de inscribirse a la PENYAGOLOSA TRAILS según su nivel de influencia.

En la sexta pregunta, se pretende conocer el modo en que influyen distintos aspectos a la hora de que los corredores decidan inscribirse en el evento. Como se

observa en la siguiente tabla 6.2 el principal factor es la reputación del evento con una media de 3,82.

Tabla 6.2 Factores que influyen a la hora de inscribirse

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
REPUTACIÓN DEL EVENTO	105	1	5	3,819	1,2151
INSCRIPCIÓN POR SORTEO	101	1	5	2,366	1,3017
PARTICIPACIÓN DE CORREDORES DE ÉLITE	102	1	5	2,402	1,4299
PUNTUABLE PARA UTMB*	102	1	5	2,696	1,5337
ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍA	101	1	5	2,782	1,4464
ATRACTIVO DE CASTELLÓN	101	1	5	3,277	1,4361
SERVICIO DE ATENCIÓN RECIBIDO	102	1	5	3,765	1,2911

*UTMB: *Ultra Trail Du MontBlanc*

5.8.3 Importancia del precio de la PENYAGOLOSA TRAILS.

En la séptima pregunta, se utiliza la escala Likert esta vez para observar cuan de acuerdo o en desacuerdo están los participantes sobre tres afirmaciones propuestas sobre la importancia del precio a la hora de inscribirse.

La tercera, afirma que el precio no es lo más importante a la hora de inscribirse a la PENYAGOLOSA TRAILS, lo que realmente importa son las emociones y experiencias que se prevé serán vividas. Y parece ser que el nivel de acuerdo con esta afirmación es muy alto, dado que la media obtenida ha sido de 4,12.

Tabla 6.3 Importancia del precio de la PENYAGOLOSA TRAILS

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
NO ME IMPORTARÍA QUE AUMENTASEN EL PRECIO Y CORRER UNOS KILÓMETROS JUNTO A CORREDORES DE ÉLITE DE TALLA MUNDIAL	107	1,0	5,0	1,720	1,0885
CREO QUE EL PENYAGOLOSA TRAILS ES UNA CARRERA TRADICIONAL Y EL PRECIO DEBE SER ACORDE CON LOS PARTICIPANTES DE LA ZONA	106	1,0	5,0	3,972	1,1909
NO ME IMPORTA EL PRECIO, LO ÚNICO QUE ME IMPORTA ES SENTIR EMOCIONES Y VIVIR EXPERIENCIAS ÚNICAS	107	1,0	70,0	4,121	8,5811

5.8.4 Importancia de la familia durante el evento

En la onceava pregunta, el encuestado valoró cinco afirmaciones relacionadas con el acompañamiento familiar en un evento de éstas características, lo cual nos puede indicar cuán importante, o no, puede ser la realización de acciones para los acompañantes, pieza clave a la hora de promocionar el turismo deportivo. Y la afirmación con un mayor nivel de acuerdo fue "*me gustaría que mi familia estuviese en el recorrido para verme "in situ"*" con una media de 4,34.

Tabla 6.4 Importancia de la familia durante un evento de *Trailrunning*

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
ME GUSTARÍA QUE MI FAMILIA ESTUVIESE EN EL RECORRIDO PARA VERME "IN SITU"	106	1,0	5,0	4,340	,9845
PREFIERO QUE LOS FAMILIARES SOLO ESTÉN EN LA LLEGADA, SUFRO DEMASIADO	103	1,0	5,0	2,243	1,2639
HE VENIDO O ME GUSTARÍA VENIR A CASTELLÓN CON MI FAMILIA, Y APROVECHAR LA PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO PARA PASAR UNOS DÍAS EN FAMILIA	98	1,0	5,0	3,224	1,4821
ES MUY IMPORTANTE QUE LOS FAMILIARES PUEDAN ACCEDER A CUALQUIER PUNTO DEL RECORRIDO PARA ANIMARME	104	1,0	5,0	4,106	1,0876
LO PRINCIPAL PARA LOS ACOMPAÑANTES ES QUE TENGAN ACTIVIDADES PARALELAS	103	1,0	5,0	3,534	1,2273

5.8.5 Importancia de actividades paralelas durante el evento.

Relacionada con la pregunta anterior pero esta vez centrada exclusivamente en los corredores, no en los familiares, la doceava pregunta del cuestionario trata de determinar cuán dispuestos están los participantes, en aprovechar el evento para hacer turismo, según el nivel de importancia mostrado en cuatro afirmaciones distintas. Como se puede observar en la tabla 7.1, la afirmación *A mí me gusta centrarme exclusivamente en la carrera* es la que obtiene una media superior con 3,74 entre 1 y 5. Ahora bien, la afirmación *Me gusta visitar la localidad y su bagaje cultural* obtiene una media similar de 3,52. Lo cual nos induce a pensar que nos estaríamos encontrando dos tipos de participantes distintos.

Tabla 7.1 Importancia de actividades paralelas durante el evento

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
PREFERIRÍA ACTIVIDADES LOS DÍAS PREVIOS	93	1,0	5,0	2,849	1,2419
A MÍ ME GUSTA CENTRARME EXCLUSIVAMENTE EN LA CARRERA	105	1,0	5,0	3,743	1,1851
ME GUSTA QUE HAYAN ACTIVIDADES DESPUÉS DE LA CARRERA	103	1,0	5,0	3,165	1,3365
ME GUSTA VISITAR LA LOCALIDAD Y SU BAGAJE CULTURAL	102	1,0	5,0	3,520	1,2876

5.8.5 Canales de información más utilizados, según nivel de intensidad.

Para terminar, la decimotercera pregunta pretende determinar cuáles son los canales más utilizados por los participantes a la hora de buscar información sobre la PENYAGOLOSA TRAILS. Como se observa en la tabla 7.2, tanto las páginas webs especializadas como las redes sociales tienen un nivel bastante elevado de consulta

de información por parte de los encuestados, con medias de 4,41 y 4,07 respectivamente, mientras que las revistas especializadas presentan una media de 3,16, lo cual demuestra la decadencia en que se encuentra el formato papel en contraposición del formato digital.

Tabla 7.2 Canales de información más utilizados

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
REVISTAS ESPECIALIZADAS	96	1,0	5,0	3,156	1,3085
PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS	105	1,0	5,0	4,410	,8846
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER...)	94	1,0	5,0	4,074	1,2378
CLUBS O GRUPOS DE ENTRENAMIENTO	95	0,0	5,0	3,632	1,2209
FAMILIARES Y/O AMIGOS	98	1,0	5,0	3,582	1,1747
OTROS	18	1,0	5,0	3,000	1,2367

5.9. Análisis ANOVA

El siguiente análisis tiene el propósito de saber las variables donde la diferencia entre grupos es significativa.

Las variables de clasificación que se utilizaron para llevar a cabo este análisis fueron: el género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, los ingresos medios en el hogar y el país de nacimiento, para así poder determinar si hay diferencia en la valoración de los distintos aspectos relacionados con la PENYAGOLOSA TRAILS.

Para ir directamente a los datos más interesantes, vamos a centrarnos en información que ha proporcionado el **nivel de estudios e ingresos**, en que las diferencias significativas eran inferiores a ($p < 0,05$), ya que en el resto, el elevado porcentaje en algunas variables sobre otras influía significativamente en el resultado.

NIVEL DE ESTUDIOS

La primera diferencia significativa que se haya es que la influencia de la oferta de alojamiento y gastronomía afecta de forma distinta a aquellos que tienen distintos niveles de estudios. No tendremos en cuenta a los que no tienen estudios, dado el escaso número de respuestas.

Aunque, la muestra en su totalidad refleja una valoración sensiblemente por encima del 2.5, son los que tienen estudios secundarios quienes destacan por encima del resto con una media de 3.357.

Tabla 7.3 Relación entre Nivel de estudios y el modo en que influye el alojamiento y la gastronomía

	<i>Nivel de estudios</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
<i>Alojamiento y gastronomía</i>	Sin estudios	3	4.000	0.014
	Estudios primarios	12	2.250	
	Estudios secundarios	28	3.357	
	Estudios universitarios medios	23	2.609	
	Estudios universitarios superiores	31	2.290	
	<i>Total</i>	<i>97</i>	<i>2.722</i>	

De nuevo en los que tienen estudios secundarios, sobre los que afecta de manera positiva y en mayor medida la influencia, esta vez, del atractivo de Castellón a la hora de decidir inscribirse, como se puede ver en la siguiente Tabla 7.4.

Tabla 7.4 Relación entre Nivel de estudios y el modo en que influye el atractivo de Castellón

	<i>Nivel de estudios</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
Atractivo de Castellón	Sin estudios	3	3.667	0.043
	Estudios primarios	12	3.083	
	Estudios secundarios	28	3.893	
	Estudios universitarios medios	23	2.739	
	Estudios universitarios superiores	30	3.000	
	<i>Total</i>	96	3.229	

Obviando de nuevo el grupo *sin estudios*, puede observarse claramente la diferencia entre grupos, cuando se valora la necesidad de actividades paralelas para los acompañantes. En la 7.5 se puede observar como a medida que aumenta el nivel de estudios, el interés por los acompañantes va decreciendo.

Tabla 7.5 Relación entre Nivel de estudios y valoración positiva de la existencia de actividades paralelas para acompañantes

	<i>Nivel de estudios</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
Actividades paralelas para acompañantes	Sin estudios	3	2.667	0.031
	Estudios primarios	12	4.167	
	Estudios secundarios	29	3.966	
	Estudios universitarios medios	23	3.261	
	Estudios universitarios superiores	31	3.323	
	<i>Total</i>	98	3.582	

INGRESOS

En la Tabla 7.6 se observa la diferencia entre grupos, cuando dan respuesta al interés por participar en carreras en las que una marca comercial está muy presente. El análisis demuestra que, cuando mayores ingresos tiene un corredor, mayor es el interés por participar en estas carreras.

Tabla 7.6 Relación entre Ingresos y el interés por carreras patrocinadas por una marca prestigiosa

Cuanto más ingresa, más influenciado por las marcas.

	<i>Ingresos medios en hogar</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
<i>Carreras patrocinadas por marca prestigiosa</i>	0-1.000€	7	3.286	0.006
	1.001-1.500€	23	3.130	
	1.501-2.000€	13	1.946	
	2.001-2.500€	18	2.611	
	Más de 2.500€	17	3.647	
	<i>Total</i>	<i>78</i>	<i>2.940</i>	

En cambio, cuantos menos ingresos tiene un corredor, en mayor medida tiene presente el interés por el alojamiento y gastronomía de la zona (Tabla 7.7.)

Tabla 7.7 Relación entre Ingresos y el modo en que influye el alojamiento y la gastronomía

Cuanto menos ingresa, más tiene presente el aloj y gastro de la zona

	<i>Ingresos medios en hogar</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
<i>Alojamiento y gastronomía</i>	0-1.000€	7	3.857	0.048
	1.001-1.500€	24	3.000	
	1.501-2.000€	14	2.786	
	2.001-2.500€	17	2.000	
	Más de 2.500€	18	2.889	
	<i>Total</i>	<i>80</i>	<i>2.800</i>	

Del mismo modo que la tabla anterior, la Tabla 7.8 muestra como el atractivo de Castellón influye en mayor medida sobre aquellos que ingresan 1.000€ o menos.

Tabla 7.8 Relación entre Ingresos y el modo en que influye el atractivo de Castellón

Cuanto menos ingresa, más tiene presente el atractivo del sitio en el que participa

	<i>Ingresos medios en hogar</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
<i>Atractivo de Castellón</i>	0-1.000€	7	4.286	0.011
	1.001-1.500€	24	3.417	
	1.501-2.000€	14	3.500	
	2.001-2.500€	18	2.278	
	Más de 2.500€	18	3.111	
	<i>Total</i>	<i>81</i>	<i>3.185</i>	

Y de nuevo es sobre aquellos que ingresan menos dinero, los que estarían más orgullosos de que Castellón tuviera una Ultra trail de nivel internacional en Castellón, como se observa en la siguiente **Tabla 7.9**.

Tabla 7.9 Relación entre Ingresos y el orgullo de tener una Ultra trail Internacional en Castellón

El que parece ser el actual público objetivo presenta una media muy elevada

	<i>Ingresos medios en hogar</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
<i>Orgullo de tener una Ultra trail Internacional</i>	0-1.000€	8	4.250	0.023
	1.001-1.500€	25	4.400	
	1.501-2.000€	14	3.857	
	2.001-2.500€	19	3.158	
	Más de 2.500€	19	3.895	
	<i>Total</i>	<i>85</i>	<i>3.906</i>	

Y finalmente, la Tabla 7.10 demuestra que cuanto mayores ingresos entran en el hogar, menor es el interés por conocer y visitar la localidad y su bagaje cultural.

7.10 Relación entre Ingresos y visitar la localidad y su bagaje cultural

Cuanto más cobran, menos interés por localidad y bagaje cultural

	<i>Ingresos medios en hogar</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Sig.</i>
Visitar la localidad y su bagaje cultural	0-1.000€	8	4.250	0.011
	1.001-1.500€	25	3.600	
	1.501-2.000€	14	3.929	
	2.001-2.500€	18	2.611	
	Más de 2.500€	19	3.421	
	<i>Total</i>	<i>84</i>	<i>3.464</i>	

5.7. Análisis de Chi-cuadrado

Como ocurriría en el análisis ANOVA, se aportarán al trabajo aquellas variables entre las que se ha comprobado que sí existe relación, tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson, al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05.

GÉNERO

Para conocer si existe alguna relación entre el paisaje y el hecho de que el encuestado sea hombre o mujer, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 8.1). Como se puede observar, da la sensación de que los hombres son los que en mayor proporción se identifican con el paisaje, por lo que parece que hay relación entre estas dos variables. Ahora bien, hay que recordar que los hombres representan el 85,1% del total de la muestra cómo se determinaba en la **tabla 3.2. (Género de la muestra)**.

8.1 Tabla cruzada: Identificación con paisaje * género

	Hombre (%)	Mujer (%)
Se identifica con el paisaje	51,9	16,7
No se identifica con el paisaje	48,1	83,3
Total (%)	100	100

EDAD

Para conocer si hay relación entre el clima y la edad del encuestado, se observa en la Tabla 8.2 que los que están en las franjas de edad entre 18 a 24 años, y 55 a 64 años parece ser que están al cien por cien identificados con el clima, pero éstos vamos a obviarlos dado el escaso número de contestación al cuestionario que han realizado. Por ello, nos fijaremos en aquellos que están entre 25 y 54 años, que son los que han realizado el 90% de las contestaciones sobre el factor del clima. Entre ellos, la sensación es que los que más se identifican con el clima son los que tienen entre 35 y 44 años.

Recordemos que dicha franja de edad, es la que representa casi la mitad (45,6%) del total de la muestra según la edad, por lo que esta información nos servirá especialmente como datos cualitativos.

Tabla 8.2 Tabla cruzada: Identificación con clima * edad

	De 18 a 24 años (%)	De 25 a 34 años (%)	De 35 a 44 años (%)	De 45 a 54 años (%)	De 55 a 64 años (%)	65 años o más (%)
Se identifica con la clima	100	90,5	91,1	95,8	100	0
No se identifica con la clima	0	9,5	8,9	4,2	0	100
Total (%)	100	100	100	100	100	100

NIVEL DE ESTUDIOS

Para conocer si hay relación entre el **precio máximo** que estarían dispuestos a pagar los participantes por participar en una Ultra Trail nacional, dependiendo del nivel de estudios que tienen, se observa en la Tabla 8.3 que a medida que aumenta su nivel de estudios, éstos estarían dispuestos a pagar más. Por lo que se deduce que sí existiría relación entre ambas variables.

Tabla 8.3 Tabla cruzada: precio máximo por Ultra trail nacional * nivel de estudios

	Sin estudios (%)	Estudios primarios (%)	Estudios secundarios (%)	Estudios Universitarios medios (%)	Estudios Universitarios superiores (%)
Menos de 20€	33,3%	0%	0%	4,5%	0%
De 20 a 39€	33,3%	0%	11,5%	9,1%	3,4%
De 40 a 59€	0%	50%	11,5%	27,3%	10,3%
De 60 a 79€	33,3%	20%	38,5%	18,2%	31%
De 80 a 99€	0%	20%	23,1%	22,7%	34,5%
100€ o más	0%	10%	15,4%	18,2%	20,7%
Total (%)	100	100	100	100	100

OCUPACIÓN

Para ver si hay relación entre la identificación con el **clima** y la ocupación, vamos a centrarnos en las casillas pertenecientes a los trabajadores por cuenta ajena y los trabajadores por cuenta propia de la **Tabla 8.4**, ya que como se recuerda en la

Tabla 3.5. (Ocupación de la muestra), representan el 70,3% y 17,8% del total de los encuestados. Por lo tanto, tenemos que tener en cuenta que estos datos pueden afectar a la información de la siguiente Tabla 8.4.

Una vez identificados, da la sensación de que son los trabajadores por cuenta ajena los que se sienten identificados por el clima en mayor proporción.

Tabla 8.4 Tabla cruzada: Identificación con clima * ocupación

	Trabajador cuenta ajena (%)	Trabajador cuenta propia (%)	Estudiante (%)	Jubilado (%)	Parado (%)
Se identifica con la clima	91,4	100	100	50	100
No se identifica con la clima	8,6	0	0	50	0
Total (%)	100	100	100	100	100

Justamente lo mismo ocurre con el factor **altitud**, y lo podemos ver en la Tabla 8.5.

Tabla 8.5 Tabla cruzada: Identificación con altitud * ocupación

	Trabajador cuenta ajena (%)	Trabajador cuenta propia (%)	Estudiante (%)	Jubilado (%)	Parado (%)
Se identifica con la altitud	95,7	81,3%	100%	25%	100
No identificado con altitud	4,3	18,8%	0	75%	0
Total (%)	100	100	100	100	100

Y para ver si hay relación entre, como los participantes definirían la PENYAGOLOSA TRAILS y cuál es su **ocupación** principal, tal y como se observa en la Tabla 8.6, da la sensación de que la definición más común ha sido “espectacular”, seguido de “reto”, y “especial”. Y en los tres conceptos, quienes lo han descrito en mayor proporción han sido los trabajadores por cuenta ajena.

Tabla 8.6 Tabla cruzada: definición de la PENYAGOLOSA TRAILS * ocupación

	Trabajador cuenta ajena (%)	Trabajador cuenta propia (%)	Estudiante (%)	Jubilado (%)	Parado (%)
Ni bien ni mal	1,6	0	0	0	0
Buena	8,1	20	0	33,3	0
Espectacular	32,3	6,7	0	33,3	0
Calor	0	13,3	25	0	0
Dura	8,1	13,3	0	0	0
Emocionante	12,9	6,7	0	0	0
Reto	19,4	13,3	25	33,3	66,7
Especial	16,1	6,7	0	0	0
Rápida	0	6,7	0	0	0
Novedosa	0	0	25	0	33,3
Familiar	1,6	13,3	0	0	0
Total (%)	100	100	100	100	100

Para determinar si existe relación entre las mejoras propuestas por los participantes, para que los corredores extranjeros tengan una estancia confortable si deciden venir a Castellón a correr la PENYAGOLOSA TRAILS, en relación con el nivel de ocupación de los encuestados, da la sensación que las necesidades más valoradas son la comunicación y el buen trato, siendo ambas mayormente valoradas por los trabajadores por cuenta ajena.

En la Tabla 8.7 se puede observar que los trabajadores por cuenta propia son más reacios a que vengan corredores extranjeros, pero a la vez, proponen ofrecer buen trato, comunicación y alojamiento.

Por otra parte, los trabajadores por cuenta ajena, valorar mucho la comunicación, el buen trato y otros idiomas, destacando también el alojamiento y las actividades paralelas.

Tabla 8.7 Tabla cruzada: mejoras para extranjeros * ocupación

	Trabajador cuenta ajena (%)	Trabajador cuenta propia (%)	Estudiante (%)	Jubilado (%)	Parado (%)
Corredores de élite famosos	0	9,1	0	0	0
Precio	3,8	0	0	0	0
Mejor no vengan	3,8	27,3	0	0	0
Buen trato	23,1	27,3	0	0	0
Comunicación	30,8	18,2	66,7	50	0
Accesos	0	0	0	0	100
Actividades paralelas	11,5	0	0	0	0
Otros idiomas	15,4	0	33,3	0	0
Alojamiento	11,5	18,2	0	50	0
Total (%)	100	100	100	100	100

5.8. Conclusiones de la Investigación

- Los **eventos de Trailrunning más demandados** por la muestra encuestada, son las pequeñas carreras y/o campeonatos de montaña cercanas a su localidad, siendo preferidos por aquellos que tienen entre 35 y 44 años, seguidos por los que tienen entre 45 y 54 años. Destacar aquí que, aquellos con ingresos más altos (más de 2.500€), tienen un mayor interés por correr carreras patrocinadas por marcas prestigiosas.
- El **principal factor que tienen en cuenta los participantes para inscribirse** en la PENYAGOLOSA TRAILS es la reputación del evento, mientras que el más bajo, a diferencia que lo que previa investigación se suponía, es que la prueba sea puntuable para la *Ultra Trial Du MontBlanc* y que participen corredores de élite.
- El principal **factor del entorno** con el que se identifican los corredores es el paisaje, seguido del terreno y de las vistas, y en menor medida, la vegetación, la altitud y el clima. Los hombres son los que se identifican con el paisaje en mayor proporción que las mujeres. Y según la edad los que tienen entre 35 y 44 años, se identifican con el clima en mayor medida, especialmente los trabajadores por cuenta ajena, los cuales añadirían también la altitud.
- La forma más común a la hora de **describir calificativamente la PENYAGOLOSA TRAILS** sería como “espectacular, magnífico, impresionante, etc”, las siguientes descripciones más comunes son con un 20,4% como “un reto, una superación, etc.”, y un 14% lo describe como “especial, entrañable, etc”. Y son los trabajadores por cuenta ajena quienes en mayor medida lo describen así.
- Respecto al **precio**. Hay que destacar que los participantes anteponen las emociones y experiencias únicas que esperan vivir durante la carrera, sobre el precio. Y por otra parte, defienden que la carrera es una “tradición” para los participantes de Castellón y localidades cercanas, y que éste debe ser acorde a ellos, y no a posibles corredores extranjeros. Ahora bien, a medida que aumenta

el nivel de estudios, los participantes están dispuestos a pagar más por participar en una Ultra trail de nivel nacional.

- **Las mejoras** que han propuesto los encuestados para próximas ediciones son muy variadas. Entre ellas, cabe destacar el sistema de inscripción por sorteo, el número de participantes, horarios, la hidratación, la comunicación y las duchas post-carrera. Aquellos con estudios secundarios valoran en mayor medida la influencia del alojamiento y la gastronomía a la hora de inscribirse, y de igual modo la influencia del atractivo de Castellón, siendo esta especialmente valorado por aquellos con ingresos inferiores a los 1000€.
- En las mejoras que éstos proponen para una **mejor estancia de participantes** extranjeros destaca la comunicación, el buen trato, el alojamiento y los idiomas. Aquellos con ingresos más bajos (menos de 1000€), son los que valorar más alto la influencia del alojamiento y gastronomía. Y según la ocupación, son los trabajadores por cuenta ajena los que valoran altamente las necesidades de una mejor comunicación y buen trato, a la hora de atraer corredores extranjeros. Además, los otros idiomas, el alojamiento y las actividades paralelas.
- El corredor ha valorado muy bien **que la familia esté a lo largo del recorrido**, y que pueda acceder a cualquier punto de éste. Reconoce además la necesidad de que hayan actividades paralelas para que éstos vengan. A la afirmación *He venido o me gustaría venir a Castellón con mi familia, y aprovechar la participación en el evento para pasar unos días en familia*, con una media de 3,22, y con menos respuestas que las otras, da a entender que bastantes encuestados no han venido acompañados por sus familiares, aunque les hubiera gustado.
- Los encuestados habrían venido exclusivamente para la carrera, no mostrando especial interés por **actividades paralelas**, bien por no se ser de su agrado, bien por no encontrar una oferta de actividades sugerente para ellos. Aun reconociendo gustarles ser animados por familiares durante la carrera, y dando importancia a la necesidad de facilitar que vengan para acompañarles, ellos de

momento no estarían dispuestos a involucrarse en otros acontecimientos que no sean la propia carrera, posiblemente porque no han encontrado una gama de ocio atractiva, ya que según la encuesta, sí les gustaría visitar la localidad y su bagaje cultural.

- Aquellos con estudios primarios son los que valoran más positivamente la existencia de actividades paralelas para acompañantes. Y esto toma relación cuando se obtiene que aquellos con ingresos menores a 1000€ son los que más les gusta aprovechar el evento deportivo para visitar la localidad y su bagaje cultural. A diferencia de ello, aquellos con estudios universitarios medios presentarían una mayor preferencia por no tener a los familiares cerca durante la carrera.
- Los **canales de comunicación** utilizados con más intensidad son las páginas webs especializadas y las redes sociales. Mientras que en último lugar, están las revistas, lo cual demuestra la decadencia del formato papel en contraposición del formato digital.

6. Diagnóstico de Situación (DAFO)

DEBILIDADES

- Falta de ocio para acompañantes
 - Elevados costes en servicios médicos y de seguridad.
 - Límites al número de participantes por factores medioambientales y de infraestructura en meta.
 - Falta de comunicación en otros idiomas.
 - Terreno sin grandes montañas, sin bosques muy frondosos, ni nieve.
- Elementos muy valorados por los corredores de *Trailrunning*.

FORTALEZAS

- Terreno con mayor facilidad de acceso a cualquiera de los puntos del recorrido para aficionados y acompañantes, a diferencia de la competencia.
- Población local y provincia muy fidelizada. Buena imagen.
- Fuerte apoyo financiero por la Diputación de Castellón.
- Interés de la Diputación de Castellón por promocionar del turismo deportivo
- Gran cantidad de practicantes
- Espectacularidad del recorrido, terreno y paisajes
- No costes fijos anuales por mantenimiento de oficina y material inmobiliario

AMENAZAS

- Retiro de financiación por la Diputación de Castellón
- El sistema de inscripción por sorteo no está bien visto por muchos participantes, aunque es el sistema que se impone en todas las carreras con problemática de oferta/ demanda de plazas a nivel internacional.
- La internacionalización del evento puede afectar a la fidelización del corredor local
- Migración de participantes a otros deportes y disminución de la práctica de *Trailrunning*
- Al ser una industria en crecimiento, el número de eventos que se celebran es alto, tanto a nivel provincial como estatal, por lo que existe una alta oferta y puede afectar a la demanda y las exigencias de los participantes.

OPORTUNIDADES

- La industria del *Running* y *Trailrunning* está en auge.
- Aumento de ingresos por patrocinio porque cada vez es más conocida, y aporta buena imagen al corredor, lo cual puede aprovechar la marca.
- Crecimiento en número de seguidores en redes sociales.
- El *Trailrunning* está catalogado desde hace poco como deporte oficialmente por la IAAF, junto a la ITRA.
- La PENYAGOLOSA TRAILS es miembro de la ITRA, y su director miembro del Comité Ejecutivo.

7. Segmentación – Descripción del Público Objetivo

Una vez realizados los análisis de mercado, de demanda, y la investigación de mercados, estableceremos como público objetivo los consumidores finales, abarcándolo desde un sentido lo más amplio posible, resultando pues, por un lado los grupos formados por el participante y su familias o amigos, centrándonos principalmente en las familias, y entendiendo como tales, el grupo formado por un corredor/a entre 35 y 44 años, junto a su acompañante e hijos pequeños. Y como segundo target, el corredor local de Castellón, de la misma edad y con varias PENYAGOLOSA TRAILS a sus espaldas.

Para poder entender a fondo el público objetivo, se define a continuación el target conceptual de ambos.

- **Target conceptual de las familias:** familia de Madrid, compuesta por cuatro miembros (**ilustración 5**). Juan Carlos, el padre, de 40 años, despedido de la consultora en la que trabajaba, hace 5 años, por reducción de plantilla. Llevaba una vida sedentaria y no practicaba deporte. Tras varios meses desorientado, montó junto a un socio, apasionado por el *Running*, una StartUp tecnológica. Motivado primero por su socio, y posteriormente por su mujer, Rosa, y sus dos hijos, David y Marta, de 6 y 3 años, empezó a compaginar el trabajo con el *Running*. Primero fueron 5 kilómetros, luego 10, hasta llegar a terminar dos años atrás su primer Maratón. Hace un año, probó una carrera por montaña y se

enamoró de ellas. A Rosa, su mujer, le encanta viajar y se lo quiere inculcar a los niños, David y Marta. Ahora que Juan Carlos quiere participar en un gran evento de *Trailrunning*, les gustaría acompañarle para animarlo, y aprovechar para salir de la contaminada y ruidosa Madrid y para disfrutar de la costa mediterránea.



- Para facilitar la comprensión del lector, se analizará también el **target conceptual del corredor local**: Alejandro tiene 38 años, trabaja como químico en una multinacional castellonense de la industria de la cerámica y tiempo poco tiempo libre entre semana. En fin de semana le gusta hacer deportes de montaña, y se prepara prácticamente durante todo el año para poder aguantar los 63 kilómetros de la **MIM 63K**, ya que participa desde hace 7 años consecutivos.



8. Objetivos de Marketing

8.1. Objetivos de la PENYAGOLOSA TRAILS

- **Aumentar la llegada de familias** que residen fuera de la Comunidad Valenciana, durante la semana del evento, en las que al menos uno de los componentes participa en la carrera. Considerando como familia, al menos, participante, pareja íntima del acompañante e hijo/a si lo tuviera.
- **Posicionar al evento como líder del sector** en impacto económico y social, a nivel nacional, durante los próximos cinco años.

8.2. Objetivos del Plan de Marketing

- **Notoriedad:** Incrementar el nivel de notoriedad de la PENYAGOLOSA TRAILS, por medio de una estrategia de comunicación, que durará los 3 meses previos al evento, más la asistencia en verano al Salon Ultra-Trail® de Chamonix, y tendrá un coste total de 62.000 euros con el fin de que asista un mayor número de personas al recorrido.
- **Ganar cuota de mercado:** Atraer entre 40 y 50 familias de otras zonas de España y de otros países, en las que al menos uno de los componentes participe en la prueba **CSP 118k**, tomando como familia el grupo formado descrito en el punto anterior.

9. Elección de las Estrategias de Marketing

Específicamente refiriéndose al objetivo de ganar cuota de mercado, se especificará las estrategias a seguir tras determinar la ventaja competitiva deseada.

9. 1. Ventaja competitiva

La localización y orografía donde se celebra la PENYAGOLOSA TRAILS, ofrece como ventaja competitiva, respecto a sus competidores, la posibilidad de acceder a absolutamente todos los puntos del recorrido por parte de acompañantes y aficionados, mientras que en el resto de eventos competidores, no se les permite. A ello, se suma una provincia con un importante sector servicios, es decir, con una amplia oferta de alojamiento y ocio, y que en el mes de Mayo, temporada baja para el turismo, representa una oportunidad para atraer familias que en las que al menos uno de los miembros participe en la carrera, e impacten positivamente sobre la economía de la provincia.

Por ello, el tipo de ventaja competitiva será de **diferenciación**, a través de la cual los participantes y acompañantes estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por, en este caso, un **evento único**.

9.2. Estrategia competitiva

Considerando que la PENYAGOLOSA TRAILS compite en una industria con pocos competidores directos, aunque la rivalidad entre ellos es muy elevada, y tomando en cuenta que el potencial de los eventos sustitutivos es también elevado, debido a la gran cantidad de eventos de *Running* y *Trailrunning* de menor envergadura que se celebran semanalmente, estando cada vez mejor organizados, nos basaremos en la tipología **ANALIZADORA - DIFERENCIACIÓN de Miles y Snow** para caracterizar nuestra estrategia.

Ilustración 6: Estrategia Analizadora – Diferenciación (Miles y Snow)

	Prospectora	Analizadora	Defensora	Reactiva
Diferenciación	Crecimiento a través de la persecución agresiva de nuevos productos-mercado	Expansión en productos-mercados relacionados con una oferta diferenciada	Mantenimiento de una posición de diferenciación en mercados maduros	No se define una estrategia competitiva
Bajo coste		Expansión en productos-mercados relacionados con una oferta de bajo coste	Mantenimiento de una posición de bajo coste en mercados maduros	

Fuente: Temario Master en Marketing e Investigación de mercados

Como hemos visto tras la investigación de mercados, actualmente la gran mayoría de los corredores son locales y están acostumbrados a correr la **MiM 63k** y no les hace gracia que la llegada de corredores de otras zonas de España, y de otros países, les puedan dejar sin plaza. Además, éstos no participan en gran medida en el desarrollo turístico, ya que tan solo vienen para correr la carrera. Ahora bien, la investigación ha dado como resultado que sería un orgullo para ellos tener una Ultra trail de nivel internacional en Castellón. Por lo tanto, el objetivo es atraer familias de otras zonas de España y de otros países, en las que al menos uno de los componentes participe principalmente en la prueba **CSP 118k**, dejando la **MiM 63k** para los corredores locales. Es decir, expandir la PENYAGOLOSA TRAILS en un mercado relacionado, como es el de los corredores de Ultra trail que ya participan en la **CSP 118k** pero con una oferta diferenciada, es decir una mejor oferta de alojamiento y ocio para familiares y acompañantes y promocionar así el turismo deportivo de Castellón y provincia. Para ello, los cambios van a ser moderados. No se modificarán las características técnicas del producto, sino que será más atractivo en cuanto a servicios se refiere. Seleccionando el mercado más prometedor como será en este caso, las familias que puedan alojarse y hacer turismo, durante la semana del evento.

10. PLAN DE ACCIÓN

10.1. Decisiones de producto/ servicio

Tras obtener las principales necesidades que tienen los participantes actuales, cómo es percibida la PENYAGOLOSA TRAILS, y cómo podríamos incorporar al evento, una **CSP 118k** más evolucionada e internacional, sin ser una amenaza para los puestos vacantes de la **MIM 63k** que tanto anhelan la gran mayoría de los corredores locales. Se propone un producto conjunto para cada carrera, es decir, ofrecer tanto para la **CSP 118k** como para la **MIM 63k**, varios servicios formando un paquete a un precio inferior al que costarían por separado, donde el participante diseñe su producto final.

Además de todos los servicios intrínsecos y ya existentes del evento, que se muestran en el **ANEXO 3. (Servicios ya incluidos)**, en la siguiente **tabla 9.1 Paquete de servicios por modalidad** se detallan los servicios que ofrecen ambos paquetes:

Tabla 9.1: Nuevo paquete de servicios según modalidad

	Paquete CSP 118k	Paquete MIM 63k
Servicio Básico	•Dorsal	•Dorsal
Servicio Auxiliar	•Transporte de vuelta desde meta hasta UJI •Alojamiento para 3	•Transporte de vuelta desde meta hasta UJI
Servicio De Apoyo	•Servicio de idiomas •Transporte desde hotel •Transfer desde aeropuerto de Valencia o Castellón	•Tickets de consumición para 2 acompañantes en las localidades por las que transcurre la carrera

Servicios Aumentados Especializados	<ul style="list-style-type: none"> •Vehículo lanzadera desde un punto de avituallamiento a otro para acompañantes •Oferta gastronómica •Actividades paralelas •Atención individualizada •Puntuable: <i>Spain Ultra Cup</i> •Puntuable: <i>UTMB</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Descuento para participación en 5 carreras regionales y cercanas a Castellón
--	--	---

Fuente: elaboración propia

10.2. Decisiones de precio

Para determinar el precio de cada paquete de servicios (**Tabla9.2**), se han tenido en cuenta los objetivos, estimación de demanda y precios de la competencia:

Tabla 9.2: Variables para la determinación del precio

	PaqueteCSP 118k	PaqueteMIM 63k
Objetivos	Posicionamiento Del Producto	Supervivencia y aumento de rentabilidad
Estimación demanda	Efecto singularidad o exclusividad Efecto precio-calidad Efecto gasto total	Efecto singularidad
Competencia	No ofrece una oferta turística atractiva y adaptada a la familia	Más caros

Fuente: Elaboración propia

A medida que el servicio adquiere valor añadido y un carácter personal y único, se opta por precios más altos, de prestigio. La PENYAGOLOSA TRAILS se diferencia y posiciona con un atributo importante, el **Paquete CSP 118k**, en el que se ofrece una oferta turística realmente confortable para los acompañantes, es decir, un atributo importante para los participantes por el que se puede cobrar precios más altos, y estos precios a su vez, puedan ser indicadores de calidad. Así, el **Paquete CSP**

118k tiene como objetivo, posicionarse como un producto de prestigio, con percepción de calidad, sin riesgo, y que aporta buena imagen ante los demás, atributos muy bien valorados en el cuestionario.

La estimación de demanda será de cómo mínimo 600 inscritos entre los que, al menos, entre 40 y 50 adquieran el paquete completo por venir con su pareja e hijos durante la semana del evento. Y el efecto que suscita es el de singularidad, en el sentido de que es el evento de *Trailrunning* con mejor oferta turística y de ocio para acompañantes, además de otros como el de precio-calidad y efecto del gasto total. En este sentido, el resto de la competencia no parece ofrecer una oferta igual de completa, y por ello se establecerá un precio base (sin servicios añadidos) mayor, dotando al producto de prestigio. Recordemos que los precios de los principales rivales, en sus respectivas pruebas de Ultra trail (+ 100km) eran: 95 euros la ULTRA PIRINEU y 95,5€ la TRANSVULCANIA.

El **Paquete MIM 63k**, por su parte, trata de mantener los participantes habituales, por lo que mantendrá los precios tal y como están actualmente, ya que como ha determinado el cuestionario, éstos defienden que la MIM 63k es una carrera tradicional, para la gente de Castellón y alrededores, y no deberían aumentar su precio. Por otra parte, se pretende aumentar la rentabilidad, por ello se da la opción a los participantes de añadir servicios adicionales detallados en la **ilustración 7** lo que supondrá un incremento de ingresos para la organización del evento.

La estimación de demanda será de 1.500 participantes, y el efecto sobre ella es de singularidad, en el sentido de que la PENYAGOLOSA TRAILS, y concretamente la MIM 63k, es actualmente el evento de *Trailrunning* más importante de Castellón y alrededores. Además, los eventos similares, analizados en el apartado (2.3. Análisis de la competencia) son más caros, lo que aporta una imagen de cuidado por el corredor local.

Los correspondientes servicios a añadir, será el mostrado en la **Ilustración 7:**

Ilustración 7. Servicios de los paquetes CSP 118k y MIM 63k



10.3. Decisiones de distribución

El método de inscripción en la PENYAGOLOSA TRAILS continuará utilizando como canal de comercialización, el **método de venta online**, accediendo a las 600 plazas del **Paquete CSP 118k** por inscripción directa, hasta agotarlas, y a las 1.500 del **Paquete MIM 63k**, sin embargo, se accede por preinscripción y sorteo. El plazo para preinscribirse será del 11 al 31 de diciembre y el sorteo de plazas se realizará el 8 de enero de 2016.

Determinados quién participará en cada prueba, que paquete de servicios han elegido, y como lo han completado, comenzará un nuevo sistema de distribución, mediante el cual se ha decidido aumentar la notoriedad del evento, y el orgullo de pertenencia, mediante el envío de productos relacionados, a través de envío postal, y que se detallan a continuación:

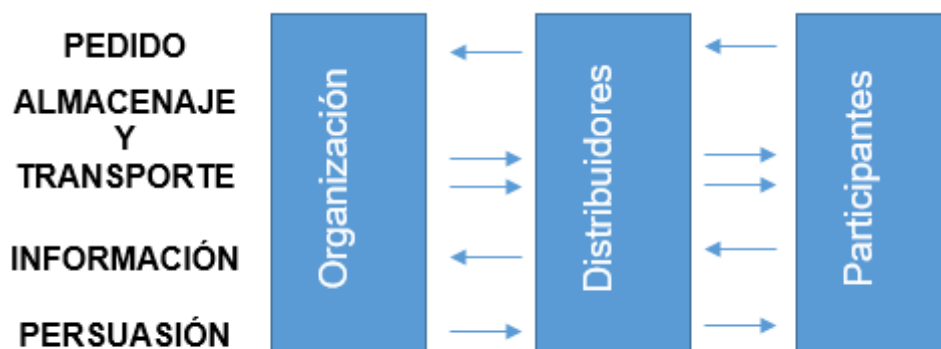
Tabla 9.3 (componentes del canal de distribución)

Servicios de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad Espacial (DÓNDE): España y Europa • Tamaño de los Lotes (CUÁNTO): 3000 unidades • Tiempo de entrega (CUÁNDO): 1 vez/mes • Surtido disponible (QUÉ): <ul style="list-style-type: none"> ➢ Enero: cortavientos personalizado ➢ Febrero: camiseta personalizada ➢ Marzo: dorsal • Distinción de compra (CÓMO): envío postal
Espacio de intercambio	Fuera de establecimiento
Agentes de distribución	Servicio de paquetería
Productos comercializados	Bienes
Canales comerciales	Venta telemática y distribución

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DEL CANAL

La entrega de los productos seguirá los pasos detallados en la siguiente **Ilustración 8:**



Fuente: Elaboración propia

- **Pedido:** El total de participantes personalizan el paquete de servicios, en principio, sumando los 2100 participantes que resultan del sorteo y los participantes que aporta directamente la organización, resulta un total de entre 3.000 y 3.100 participantes.
- **Almacenaje Y Transporte:** Se realiza el pedido de cortavientos, camisetas y dorsales. Se almacena en local de alquiler, para ser distribuido mediante paquetería domiciliada, a medida que se cumplen los plazos.
- **Información:** el participante responderá con información a tratar.
- **Persuasión:** Si existe algún tipo de problema se solucionará, y además se le recordará cuan atractivo es venir a Castellón, durante la semana del evento, para disfrutar de unos días en familia e incentivar la asistencia de visitantes.

10.4. Decisiones de comunicación

PENYAGOLOSA TRAILS, se define como un evento deportivo que gira en torno a dos carreras de montaña, y que se celebra tradicionalmente a finales del mes de Abril en la provincia de Castellón.

10.4.1 Análisis de antecedentes

El servicio que vende la PENYAGOLOSA TRAILS es la oferta de turismo en la provincia de Castellón, a través de la participación directa e indirecta en el evento. Actualmente, éste se dirige principalmente a hombres y mujeres entre 35 y 44 años residentes en Castellón, y a familias de la misma edad y con niños, residentes en otros rincones de España o Europa.

Compite en el mercado de los eventos deportivos de carreras por montaña, concretamente los eventos de *Trailrunning*, donde el comportamiento de la competencia directa es captar corredores de los distintos puntos de España.

Con cifras de 2014, el mercado nacional está compuesto por alrededor de 250.000 corredores habituales de carreras por montaña, y a nivel nacional tres eventos responderían como competidores directos a públicos similares: TRANSVULCANIA, ULTRA PIRINEU y ZEGAMA AIZKORRI.

La distribución se centra en la venta de dorsales de forma online a través de la página web corporativa. Los objetivos de marketing de la organización del evento es posicionarse como el principal evento de *Trailrunning* en el territorio nacional y aumentar su notoriedad. Y por lo que respecta a comunicación, está externalizada a la agencia de comunicación valenciana *July Content*, (*July Contenidos Creativos SL*), aunque supervisada constantemente por la organización del evento, y se realiza tanto en medios online como offline.

10.4.2. Objetivos

A continuación se describen una serie de objetivos a alcanzar teniendo en cuenta las necesidades más inmediatas de la PENYAGOLOSA TRAILS, donde después se desarrollarán, con coherencia y constancia, una serie de herramientas y estrategias para llevarlas a cabo:

- Incrementar la notoriedad de marca en un 30% entre los participantes de fuera de la provincia de Castellón, y sus familiares y amigos, en un plazo máximo de 24 meses para fomentar el conocimiento de marca.
- Fomentar la diferenciación del servicio respecto a los competidores a través de su comunicación
- Crear una buena reputación para los *stakeholders*.
- Y por último, aumentar la fidelización de los corredores habituales, recordando los beneficios, en este caso las experiencias y emociones que ofrece el evento, mediante comunicación transformativa.

10.4.3. Público objetivo

Se han seleccionado distintos públicos para las decisiones de comunicación en función de los objetivos de la organización del evento. A continuación, se comentan brevemente las características y hábitos de información dichos públicos, la cuales pueden consultarse detalladamente en el **ANEXO 4. Parrilla de targets** y **ANEXO 5. Hábitos de información**.

Gráfico 2. Mapa de públicos



Fuente: Elaboración propia

- **Voluntarios:** la organización del evento cuenta con una amplia flota de voluntarios para el día del evento, que sienten una especial identificación con el evento, y atraen a amigos y familiares al equipo de voluntariado.
- **Participantes:** las experiencia vividas en futuras o anteriores ocasiones, será un factor importantísimo a la hora de repetir en siguientes ocasiones, o bien, para ser recomendado mediante el boca/ oreja o redes sociales.
- **Gobierno:** Alta implicación de la Diputación de Castellón y los ayuntamientos por los que transcurre el recorrido, dado su interés por recibir turistas y aumentar la ocupación hotelera.
- **Medios de comunicación:** Por un lado medios tradicionales como la prensa provincial, y por otro internet, especialmente a las redes sociales.
- **Partners:** July Content, agencia de comunicación a la que se externaliza la gestión de comunicación del evento. También hoteles de la zona, por ejemplo el Hotel Intur de Castellón, cuyo interés es posicionarse como hotel de referencia en la costa levantina y por ende, aumentar su ocupación. En relación a ello, tendríamos

campings y restaurantes. Además, el pequeño comercio de Castellón por la venta de *merchandising*.

- **Prescriptores:** Oficinas de turismo de las localidades por las que recorre la carrera. También los hoteles anteriormente mencionados, así como las agencias de viajes, en éstas, la importancia de la cantidad de clientes que vienen al evento a través de ellas, será determinante a la hora de evaluar las experiencias vividas en temporadas anteriores.

Repartidos los públicos, se ha ponderado la importancia de cada uno según las variables de configuración establecidas en el **ANEXO 4. Parrilla de targets**. Así se ha conseguido asignar un coeficiente numérico: *Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)*. Y el cálculo realizado puede verse detalladamente en el **ANEXO 6.**

Cálculo del coeficiente de comunicación necesario.

Como conclusión del estudio de públicos, se determina centrar los esfuerzos de comunicación sobre **las familias** que provengan de distintos rincones de España y sobre **corredores locales**.

10.4.4. Mensaje

10.4.4.1 Insights:

Definidos los públicos, resulta interesante identificar *insights* de ambos grupos ya que expresan realidades y motivaciones que llevan a acudir a la PENYAGOLOSA TRAILS. Para ello, han sido de gran ayuda las primeras preguntas del cuestionario **Anexo 2. Cuestionario**.

- **Espectacularidad del paisaje, terreno y vistas:** *insight* emocional, relacionado con disfrutar de la naturaleza, a la vez dolor y cansancio. Se dice, se segregan endorfinas y se experimentas grandes emociones.
- **Reputación del evento:** *insight* existencial, es decir, relacionado con la raza humana, relacionado con la reputación que aporta pertenecer a un grupo, diríamos de “elegidos” por participar en una azaña de estas dimensiones.
- **El grupo:** también *insight* existencial, y de igual modo que el anterior, se relaciona con la motivación de pertenecer al propio grupo, y acudiendo colectivamente al evento expresando ese sentimiento de pertenencia.

10.4.4.2 Propuesta de valor

Analizados los insights, se define una propuesta de valor, alrededor del concepto “**disfrutar de un evento espectacular en familia o amigos**”.

10.4.4.3 Personalidad

El tipo de comunicación **que queremos desarrollar es** transformativa, asociada a experiencias, por ello el eje que seguirá el mensaje será “**vive la experiencia de la PENYAGOLOSA TRAILS con los tuyos**”.

10.4.5 Medios

10.4.5.1 Objetivos de los medios

Los objetivos de los medios son el **aumento de notoriedad** de la PENYAGOLOSA TRAILS, donde a conocer el evento fuera de la provincia de Castellón, y el **aumentar el recuerdo** de este por el público objetivo actual.

10.4.5.2 Recomendación de medios

Para desarrollar las acciones concretas de la campaña transmedia se ha utilizado el concepto del nuevo *funnel* de ventas desarrollado por McKinsey, denominado The Customer Decision Journey (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). A través de los siguientes cuatro puntos, y detalladas en la **(Ilustración 9. Funnel de medios)** se podrá desarrollar adecuadamente cada acción de comunicación así como los medios a utilizar.

- **Consideración inicial:** Para trabajar las percepciones de los consumidores se desarrollará una **campaña en internet** que comentaremos a continuación. Por lo que respecta al corredor local, se desarrollará una **campaña de exterior** para aumentar el prestigio que le reporta la participación y ello ayudará además, a aumentar el número de acompañantes a lo largo del recorrido. Y para el público foráneo, se asistirá a la **feria** referente del sector.

- **Evaluación activa:** Este punto constituye el proceso de decisión del consumidor. Aquí, es necesario que el consumidor llegue a la **web** donde se encuentra toda la información y el punto de venta online. Se realizará a través de publicidad Search y Display, proyectando la experiencia antes mencionada, y motivando al consumidor a hacer clic, para viajar hasta la web donde se encuentra toda la información cognitiva, necesaria para decidir la compra o no. Además, la redirección del usuario a la web del evento trae consigo ventajas tales como ampliar los formatos, donde principalmente se añadirá un **vídeo promocional** que termine de transmitir esa experiencia de espectacularidad, de paisajes, ambiente y familiaridad, que supone la PENYAGOLOSA TRAILS. Por este motivo, la **publicidad Search** se basará en una campaña de Google Adwords comprando las palabras claves PENYAGOLOSA y TRAIL. Cada vez que un usuario escriba una de estas palabras, le aparecerá en primera instancia la web del evento, consiguiendo una mayor probabilidad de que hagan clic en la web. En cuanto a **publicidad Display**, se centrará en una campaña de Google AdSens, donde se insertarán banners con publicidad del evento en los sitios webs relacionados con la temática del mismo, y que sean más visitados por nuestros públicos objetivos.
- **Momento de la compra:** Después de que el consumidor realice la evaluación, se inscribirá y añadirá el resto de servicios, si procede. Será necesario por tanto, añadir Call To Actions (CTAs) en la web dirigiendo al punto de venta. Para ello, en la página web se instalará un botón que ponga “hazte con tu dorsal, y mucho más”, con un diseño llamativo acorde con las líneas generales de la organización del evento, que atraiga a potenciales corredores y convertirlos en participantes finales. De este modo, cada usuario re direccionado o que visite la web, pueda acceder directamente a la inscripción de la carrera y los servicios complementarios.
- **Experiencia postventa:** Después de participar en la PENYAGOLOSA TRAILS y el evento en su conjunto, es el momento en el que el consumidor reflexiona acerca de la experiencia vivida y la comparte con otros usuarios. Es por eso que se recurrirá a papelería “in situ” y a publicidad en Facebook animando a que a través de la red social oficial del evento se comparta la experiencia vivida.

Il·lustració 9: Funnel de medios



Elaboración propia

10.4.6. Desarrollo de herramienta de comunicación. Feria comercial internacional

10.4.6.1 Objetivos de participación en ferias

Para esta herramienta, hemos seleccionado la participación de la PENYAGOLOSA TRAILS en el Salon Ultra-Trail® que se celebra en Chamonix, Francia, durante la semana que dura el evento líder a nivel mundial de *Trailrunning*, la Ultra-Trail Du Mont-Blanc®, ya que el propósito de la PENYAGOLOSA TRAILS en éste salón es dar a conocer nuestro evento al público europeo, como el referente de evento de *Trailrunning* del Estado Español.

Por este motivo, nuestros **objetivos** serán el aumento del reconocimiento del evento por parte de corredores europeos, como referente a la hora de elegir un destino turístico al que visitar con la excusa de participar en él. Los objetivos de la feria son los siguientes:

- **Imagen y promoción:** aumento de la notoriedad, así como la consolidación de la imagen de marca y expansión de la misma.
- **Inscripciones:** incremento del nivel de inscripciones.

10.4.6.2 Justificación de la feria, espacio y contratación

El principal criterio para la selección del Salon Ultra-Trail® es que sea internacional, de modo que alcance a públicos extranjeros, potenciales clientes para el turismo de la costa mediterránea.

Está especializada en el sector del *Trailrunning*, y ayuda a potenciar la imagen de las marcas y eventos que participan, además, da soporte en prensa y redes sociales, de manera que aumenta la efectividad de sus campañas y facilitando que lleguen directamente al consumidor final, darse a conocer, consolidar su imagen y realizar test de productos.

Es una feria grande, que cuenta con 140 expositores y 50.000 visitantes. Se celebra anualmente, en el mes de Agosto, coincidiendo con la Ultra-Trail Du Mont-Blanc®, y la participación es conjunta, es decir, junto a los organizadores de la PENYAGOLOSA TRAILS, se desplazan hasta Chamonix representantes de la Diputación de Castellón para promocionar el patrimonio provincial y su oferta turística.

10.4.6.3 Decisiones sobre el stand

La localización del stand se ubicará en una “zona caliente” del recinto (**Ilustración 10**). Estará en la parte central, teniendo cercanos los servicios generales de la feria como cafeterías, salas de prensa, etc. Para llegar a esta decisión la organización de la PENYAGOLOSA TRAILS estuvo en la anterior edición, analizando los puntos de mayor tráfico de personas.

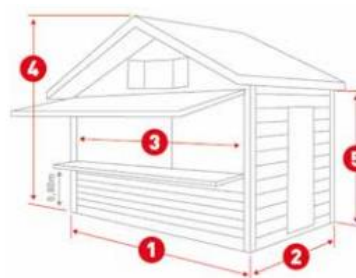
Ilustración 10: Localización del stand. Fuente: Ultra-Trail Du Mont-Blanc®



El tipo de stand será el mayor que permite la feria, es decir, de 9 metros cuadrados, con un precio de 1.500 euros (UTMB, 2014). El tipo de stand ocasionará un mayor coste dado su posición y tamaño. En cuanto a diseño y *merchandising*, el stand estará decorado con colores cálidos, que relacionen el evento con la costa mediterránea. La decoración será totalmente personalizada por la organización de la PENYAGOLOSA TRAILS, transmitiendo su identidad corporativa y sus objetivos.

Ilustración 11: Formato del stand

DIMENSIONS	6m ²	9m ²
1. Width	3m	4m
2. Depth	2m	2,20m
3. Openning	2,60m	3,60m
4. Height including roof	3m	3m
5. Height	2m	2m



92

Fuente: Ultra-Trail Du Mont-Blanc®

El stand, estará atendido por tres representantes de la organización de la PENYAGOLOSA TRAILS y dos de la Diputación de Castellón. Todos irán vestidos con un mismo uniforme corporativo, demostrando ambas fuerzas unidas, diseñado exclusivamente para representantes y voluntarios del evento. Se hará hincapié en

que transmitan quiénes somos y qué experiencia aportamos, todo ello explicado junto a material de apoyo.

10.4.6.4 Acción de promoción vinculada a la participación en ferias

Antes de la feria, utilizaremos distintas herramientas para hacer saber que nuestro evento estará presente en el Salon Ultra-Trail® de Chamonix.

Antes de la feria: Campaña de *mailing*, de modo que llegue a clientes potenciales, utilizando bases de datos de agencias presentes en la feria. Y promoción en internet, a través de la página web de la PENYAGOLOSA TRAILS, en la página web del evento donde se encuentra la feria, la Ultra-Trail Du Mont-Blanc®, y en redes sociales, principalmente en Facebook.

Durante la feria: Diseño de trípticos y folletos propios de la PENYAGOLOSA TRAILS para repartirlos en el stand.

Después de la feria: Nueva campaña de *mailing*, para mantener el contacto con posibles clientes que mostraron interés por recibir más información sobre nuestro evento, y mantener el contacto con el público en general con la finalidad de posicionar la PENYAGOLOSA TRAILS en la mente de los participantes.

10.5. Presupuesto

Teniendo en cuenta las partidas de gastos e ingresos detallados en el **Análisis Interno (Apartado 4.1.)**, el presupuesto destinado a las acciones de comunicación, distribuido según los medios utilizados, representará un montante total de 62.000 €, yendo destinado un 40% a medios exteriores, un 20% a internet, y el 40% restante a promoción en ferias. Y todo ello puede verse detallado en la **Tabla 9.4 (Distribución del presupuesto por medios)**:

Tabla 9.4 (Distribución del presupuesto)

MEDIOS	%	SOPORTES			TOTAL
Exterior (vallas y MUPIs)	64,5%	Castellón (64,5%)			45.000€
Internet	11,5%	Search (3,83%) = 666,67	Display (3,83%) = 666,67	Redes sociales (3,83%) = 667,67	2.000€
Ferias	24%	Regional (2,4%) = 1.500€	Nacional (2,4%) = 1.500€	Europea (19,2%) = 12.000€	15.000€
TOTAL	100%	62.000€			

Elaboración propia

- A **exterior**, se destinará el 64,5% correspondiente íntegramente a la ciudad de Castellón, aumentando el sentimiento de pertenencia a los participantes y locales, y a sus amigos y familiares, y motivando a que la ciudad desee desplazarse hasta las localidades por las que atraviesa la carrera el día del evento, teniendo ello un impacto económico abundante sobre éstas. Para ello se destinarán 45.000 euros del presupuesto total.
- El 11,5% destinado a **internet**, se repartirá a partes iguales entre publicidad Search y Display y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Ese 11,5% representarán 2.000 euros del presupuesto total.

- Y el 24% restante servirá para promocionar la PENYAGOLOSA TRAILS en **ferias**, principalmente el 19,2%, que representa 12.000 euros, irá destinado íntegramente para el Salon Ultra-Trail® de Chamonix. La feria representa un coste elevado, debido a la larga preparación que conlleva y las herramientas empleadas antes, durante y después de la feria. El coste que representa, desglosado por actividad es el siguiente:

Publicidad online: 400 euros

Publicidad offline: 1.100 euros

Papelería y cartelería: 1.500 euros

Coste manutención por organizadores y representantes de la Diputación: 1.300 euros por cabeza. Contando con 5 personas, resultan 4.500 euros.

Alquiler del stand: 1.500 euros

Montaje, desmontaje y transporte: 3.000 euros

En definitiva, el **presupuesto total** destinado a comunicación será de **62.000 euros**.

10.6 Control de resultados

Para el control de los medios utilizados, durante las semanas siguientes a la utilización de vallas y MUPIs, Internet search, display y redes sociales, y la asistencia a ferias especializadas, se emplearán los siguientes indicadores:

- En Internet: *Google Analytics*
- En exterior: dada la dificultad de medición de su efectividad se evaluará en *encuestas futuras*.
- En ferias: se realizará un seguimiento de la actividad teniendo en cuenta las siguientes variables:
 - Número de contactos realizados antes, durante y después de la feria.
 - Número de peticiones de mayor información.
 - Número de “likes” en Facebook correspondientes a las publicaciones relativas a la feria, antes, durante y después de la feria.
 - Rentabilidad derivada de la realización de la feria, mediante las inscripciones provenientes de otros países.
 - Número de material promocional distribuido en el stand.

BIBLIOGRAFÍA

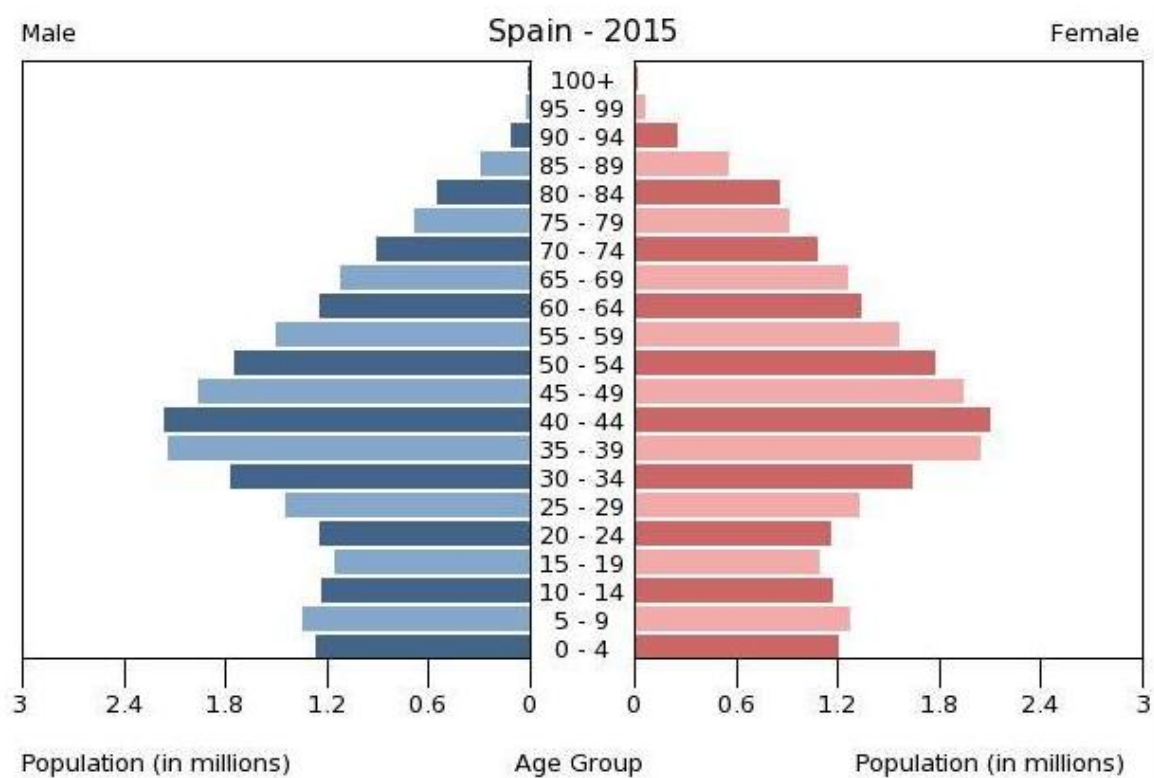
- Penyagolosa Trails (2015). <http://www.penyagolosatrails.com/>
- PENYAGOLOSA TRAILS (2015). " *El reto de disfrutar, respetar, cuidar y compartir lo que hacemos*" <http://www.penyagolosatrails.com/nosotros/carta-etica/>
- ITRA (2015) International Trail Running Association. <http://www.i-tra.org/>
- Killian Jornet (2015). " *Un viaje a través de los Alpes en búsqueda de la felicidad.*" <http://www.kilianjornet.cat/es/>
- FEDME: Federación Española de Montaña y Escalada (2015). <http://www.fedme.es/>
- Spain Ultra Cupa (2015). <http://www.spainultracup.com/>
- UTMB: Ultra-Trail du Mont-Blanc (2015). <http://www.ultratrailmb.com/es/>
- DELOITTE (2014). " *Digital Democracy Survey*" <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>
- EPI: Environmental Performance Index (2015). <http://epi.yale.edu/>
- IAAF Athletics (2015). <http://www.iaaf.org/home>
- ISF (2015). <http://www.skyrunning.com/>
- FEMECV (2015). <http://www.femecv.com/>
- Lavaredo Ultra-Trail (2015). <http://ultratrail.it/en/>
- Le Marathon des Sables (2015). <http://www.marathondessables.com/en/>
- Madeira Island Ultra-Trail (2015). <http://www.madeiraultratrail.com/pt/>
- Eiger Ultra-Trail (2015). <https://www.eigerultratrail.ch/de/>
- NPD Group (2015). <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/home/>
- Transvulcania (2015). <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/home/>
- Ultra Pirineu (2015). <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/home/>
- Zegama Aizkorri (2015). <http://www.zegama-aizkorri.com/es/2015-2/>
- Fondo Monetario Internacional (2015). <http://www.imf.org/external/spanish/>
- Congreso de los Diputados. (2015). www.congreso.es
- Casa Real (2015). www.casareal.es

- Senado (2015). www.senado.es
- La Moncloa (2015). www.la-moncloa.es
- Spain Global (2015). <http://spainglobal.com/index.php/recursos/indicadores-y-estadisticas>
- Datos macro (2015). www.datosmacro.com
- GuiaT Castellón (2015). "*Incremento record de turismo en Castellón*"
<http://www.guiatcastellon.com/incremento-record-de-turismo-en-castellon>
- CEOE (2015). "*La economía española acelera su recuperación económica en 2015 mientras que en 2016 el crecimiento se podría moderar levemente.*"
http://www.ceoe.es/resources/image/NdP%20Ceoce_PrevisionesEcon%C3%B3micas_060315_2.pdf
- El País (2015). "*Previsiones económicas*".
http://www.ceoe.es/resources/image/NdP%20Ceoce_PrevisionesEcon%C3%B3micas_060315_2.pdf
- SpainGlobal (2015). "*Indicadores y estadísticas*"
<http://spainglobal.com/index.php/recursos/indicadores-y-estadisticas>
- INE (2015). "*Cifras de Población a 1 de enero de 2015 Estadística de Migraciones 2014*". <http://www.ine.es/prensa/np917.pdf>
- Datosmacro (2015). <http://www.datosmacro.com/paises/espana>
- INE (2015). "*Cifras de población*"
http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm
- Wikipedia (2015). <https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>
- INE (2015). "*Proyección de la Población de España 2014–2064*"
<http://www.ine.es/prensa/np870.pdf>
- MECD (2015). "*Anuario de estadísticas deportivas 2015*".
http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2015.pdf
- Kerchak (2015). "*Distribución y evolución de la población española*"
<http://kerchak.com/distribucion-y-evolucion-de-la-poblacion-espanola/>

- BDE (2015). "*Evolución reciente y proyecciones de la población en España*" <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Jul/Fich/be1507-art3.pdf>
- Análisis del entorno de España (2015). "*Análisis Pestel de España*" <http:// analisis-del-entorno-de-espana.webnode.es/ analisis-pestel/>

ANEXOS

Anexo 1. Pirámide poblacional en España 2015



Fuente: proyecta y emprende

ANEXO 2. Cuestionario



Número de cuestionario:

Buenas tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando las siguientes preguntas, cuyo objetivo es desarrollar una investigación sobre su opinión en relación a la EXPANSIÓN DE LA PENYAGOLOSA TRAILS. Éste estudio se realiza para el Proyecto Final del Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P.1 Por favor, ¿ha participado anteriormente en la Penyagolosa Trails?

☐ Sí ☐ No

P.2 ¿Cómo la describiría en una palabra? _____

P.3 ¿En qué distancia participará mañana?

☐ MiM63K ☐ CSP-118K

Si participa en la CSP-118K, ¿ha participado antes en la MiM-63K?

☐ Sí ☐ No

Si no, ¿le gustaría participar?

☐ Sí ☐ No

P.4 ¿En qué medida estaría INTERESADO EN participar en carreras con las siguientes características?
(Donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado)

1	Pequeñas carreras de montaña cercanas a mi localidad	1	2	3	4	5
2	Carreras pertenecientes a Campeonatos/ copas Regionales	1	2	3	4	5
3	Carreras pertenecientes a Campeonatos/copas Autonómicos	1	2	3	4	5
4	Carreras pertenecientes a Campeonatos/ copas de España	1	2	3	4	5
5	Carreras con presencia de corredores de élite internacionales	1	2	3	4	5
6	Circuito de marca prestigiosa (de ropa o de complementos de montaña)	1	2	3	4	5

P.5 ¿Marque con una X el factor del ENTORNO del Parque Natural del Penyagolosa con el que se siente más identificado?

1	Clima	
2	Vistas	
3	Paisajes	
4	Vegetación	
5	Altitud	
6	Terreno	

PERCEPCIÓN DE LA PENYAGOLOSA TRAILS

P6. ¿En qué modo influyeron los siguientes aspectos para su INSCRIPCIÓN?

(Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

1	La reputación del evento	1	2	3	4	5
2	El sistema de inscripción por sorteo	1	2	3	4	5
3	Correr con corredores de élite como Zaid Ait Malek del Buff Pro Team	1	2	3	4	5
4	Que sea puntuable para el Ultra-Trail du Mont-Blanc 2016	1	2	3	4	5
5	El alojamiento y gastronomía	1	2	3	4	5
6	El atractivo de Castellón	1	2	3	4	5
7	Servicio de atención recibido	1	2	3	4	5

A continuación valore del 1 al 5 las siguientes Afirmaciones Relativas a la Penyagolosa Trails
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

P.7 PRECIO

1	No me importaría que aumentasen el precio y correr unos kilómetros junto a corredores de élite de talla mundial	1	2	3	4	5
2	Creo que el Penyagolosa Trails es una carrera tradicional y el precio debe ser acorde con los participantes de la zona	1	2	3	4	5
3	No me importa el precio, lo único que me importa es sentir emociones y vivir experiencias únicas	1	2	3	4	5

P.8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por participar en una Ultra Trail de nivel nacional? _____ €

P.16. ¿Y por uno de nivel mundial y correr junto a corredores de reconocido prestigio? _____ €

Recuerde, valore del 1 al 5 las siguientes Afirmaciones Relativas a la Penyalgosa Trails (Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

P.9 VALOR EMOCIONAL

1	Corro la Penyalgosa Trails por un motivo personal	1	2	3	4	5
2	Sería un orgullo tener una prueba Ultra Trail Internacional en Castellón	1	2	3	4	5

P.10 VALOR SOCIAL

1	A nivel general, correr la Penyalgosa Trails tiene buena imagen	1	2	3	4	5
2	A nivel personal, ser reconocido como participante de la Penyalgosa Trails me da prestigio	1	2	3	4	5
3	Me gusta compartir las experiencias vividas en la montaña al instante	1	2	3	4	5
4	La Penyalgosa Trails es respetuosa con el medio ambiente.	1	2	3	4	5
5	Valoro mucho el ambiente en las localidades atravesadas. Me parece excepcional y da un carácter especial al evento	1	2	3	4	5

P.11 Ahora, imagine que estuviera en FAMILIA:

1	Me gustaría que mi familia estuviese en el recorrido para verme "in situ"	1	2	3	4	5
2	Prefiero que los familiares solo estén en la llegada, sufro demasiado.	1	2	3	4	5
3	He venido o me gustaría venir a Castellón con mi familia, y aprovechar la participación en la Penyalgosa Trails para pasar unos días en familia	1	2	3	4	5
4	Es muy importante que los familiares puedan acceder a cualquier punto del recorrido para animarme	1	2	3	4	5
5	Lo principal para los acompañantes es que tengan actividades paralelas	1	2	3	4	5

P.12 Y en relación a las ACTIVIDADES PARALELAS de la penyalgosa trails:

1	Preferiría actividades los días previos	1	2	3	4	5
2	A mí me gusta centrarme exclusivamente en la carrera	1	2	3	4	5
3	Me gusta que hayan actividades después de la carrera	1	2	3	4	5
4	Me gusta visitar la localidad y su bagaje cultural	1	2	3	4	5

P.13 Si tuvieras que buscar INFORMACIÓN sobre la Penyalgosa Trails, ¿dónde lo harías?

Valora del 1 al 5 el nivel de intensidad (donde 1 es "no lo consultaría" y 5 es "seguro que lo consultaría"):

1	Revistas especializadas	1	2	3	4	5
2	Páginas web especializadas	1	2	3	4	5
3	Redes sociales (Facebook, twitter...)	1	2	3	4	5
4	Clubs o grupos de entrenamiento	1	2	3	4	5
5	Familiares y/o amigos	1	2	3	4	5
6	Otros: _____	1	2	3	4	5

P.14 ¿Qué MEJORAS cree que existe para que la Penyalgosa Trails siga creciendo?

1.- _____

2.- _____

P.15 ¿Qué cree que necesita para que una persona extranjera disfrute de una ESTANCIA realmente confortable?

1. _____

2. _____

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

P.16 GÉNERO: Hombre Mujer

P.17 EDAD:

De 18 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años

De 45 a 54 años De 55 a 64 años 65 años o más

P.18 NIVEL DE ESTUDIOS:

Sin estudios Estudios Primarios Estudios Secundarios

Estudios Universitarios medios

Estudios Universitarios superiores

P.19 OCUPACIÓN PRINCIPAL:

Trabajador/a por cuenta ajena

Trabajador/a por cuenta propia

Estudiante

Trabajo en el hogar

Jubilado/a

Parado/a

Otra (indique cual): _____

P.20 INGRESOS MEDIOS EN SU HOGAR:

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.21 PAÍS DE NACIMIENTO _____

ANEXO 3. Servicios ya incluidos en ediciones anteriores

El precio de la inscripción en la **PENYAGOLOSA TRAILS**, **CSP 118k** y **MIM 63k** incluye:

Tener acceso a todos los avituallamientos establecidos por la organización.

Asistencia sanitaria durante el transcurso de la prueba y a la llegada a la meta.

Duchas y masajes en las zonas habilitadas.

Bolsa del corredor.

Poder optar a los trofeos y a los premios en metálico ofrecidos por la organización.

Seguro de accidentes contratado por la organización.

Servicio de guardarropa en meta.

Fuente: PENYAGOLOSA TRAILS, web corporativa

ANEXO 4. Parrilla de públicos

Datos sociodemográficos										Estilo de vida		Creencias y actitudes	Intereses buscados	Nivel de implicación	Grupos de referencia
Edad	Sexo	familia	formación	trabajo	ingresos	nacionalidad	otros	forma	estilo						
Público															
Voluntarios	Media edad, más 40	Ambos	Pareja, hijos y nietos	Trabajadores, jubilados	temporales	Medios, medios-altos	Españoles (Castellón)	Amantes de la montaña, y de la cultura y tradición de Castellón	Orientados al precio	Local, se sienten identificados	Sentirse parte del evento	Muy alta	Compañeros, familiares, marcas comerciales, deportistas de élite		
Consumidores															
Hombres y mujeres entre 35 y 44 años	35 a 44	ambos	Solteros, casados, posiblemente con hijos	Principalmente con estudios secundarios y formación universitaria	trabajadores por cuenta ajena en su mayoría	Altos	Provincial especialmente	Apasionados por el running, con necesidad de superar grandes obstáculos y sentirse importante	Orientados a vivir experiencias únicas	Local, se sienten identificados	Diversión, aventura, formar parte de una comunidad, reputación	media-alta	Compañeros, familiares, marcas comerciales, deportistas de élite		
Familias	padres jóvenes con niños	ambos	Padre y madre con niños	variada	variado	nivel medio	Turistas de otras CCAA	Parejas jóvenes con hijos, generalmente dos.	Orientados al precio y	Vivir una experiencia única		media-alta	pareja, niños		
Gobiernos															
Ayuntamientos							Ay. de la Provincia de Castellón				aumento visitantes, ocupación hotelera, servicios	muy alta			
Diputación de Castellón							Castellón				Mejora oferta e imagen turística de Castellón	Muy alta			
Medios de comunicación															
Exterior							Castellón		Respetando identidad visual corporativa		espacio publicitario	muy alta	consumidores		
Internet							A nivel regional, nacional e internacional		Respetando identidad visual corporativa		Venta de servicios por paquete	muy alta	consumidores		
Ferias							A nivel europeo		Respetando identidad visual corporativa		Promoción turística	muy alta	consumidores		

Partners									
Agencia de comunicación					Autonómica (Valencia)				desarrollo imagen e identidad corporativa y gestión de redes sociales
Hoteles (Intur)					Castellón				alto
Hoteles, Campings, restaurantes					Castellón				posicionamiento en CV y aumentar ocupación por visitantes al evento
Spain Ultra Cup y UTMB					España y Francia				procedentes de fuera de la provincia
Pequeñas agencias viajes					A nivel provincial				ocupación
Pequeño comercio					Castellón				Posicionamiento y ocupación
									contrato de viajes, touroperadores
									venta de merchandising
Prescriptores (comerciales o profesionales)									
Agencias viajes					A nivel estatal				contrato de viajes, touroperadores
Hoteles de la zona					A nivel provincial				posicionamiento en CV y aumentar ocupación por visitantes al parque
Oficina de turismo					A nivel local y provincial				procedentes de fuera de la provincia
									Orientar al visitante
									Alta
									media-alta
									media-alta

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. Hábitos de información

Públicos	Experiencias anteriores	Relaciones personales	Acceso a acciones de comunicación	Uso de las acciones de comunicación	Actitud hacia las acciones de comunicación	Estrategias de obtención de información	Fuentes de información
Voluntarios	Importancia del trato recibido y prestigio adquirido	SI	SI	Colaborar o no hacerlo	Generalmente positiva	Relación directa con organización	Interna
Consumidores							
Hombres y mujeres entre 35 y 44 años Familias	Importancia de las emociones vividas	SI	SI	Volver a inscribirse	Generalmente positiva	Recurren a la web, redes sociales y conocidos involucrados	Externas y/o corporativas
Familias	Trato, oferta de alojamiento y ocio	SI	SI	Volver a Castellón. Acompañar al familiar durante la carrera	Generalmente positiva	Recurren a la web, redes sociales y conocidos involucrados, y agencias de viajes	Externas y/o corporativas
Gobiernos							
Ayuntamientos	Importancia relativa de las colaboraciones anteriores	No	Medio	Colaborar o no	Generalmente positiva	recepción de información elaborada por parte del parque (pasivos)	Externas y/o corporativa
Diputación	Importancia relativa de las colaboraciones anteriores	No	Medio	Colaborar o no	Generalmente positiva	Recepción de información elaborada por parte del evento (pasivos)	Externas y/o corporativa
Medios de comunicación							
Prensa	Importancia baja	SI	SI	Publicity	Generalmente positiva	Recepción de información elaborada por parte del evento	Externa y/o corporativas
Internet	Importancia baja	SI	SI	Publicity	Generalmente positiva	Recepción de información por el evento	Externa y/o corporativas
Partners							
Agencia de comunicación	Importancia baja	NO	Medio	Relaciones positivas	Generalmente positivas	-	Externas y/o corporativas
Hoteles (Hotel Intur)	Importancia del flujo de clientes del hotel que acuden al evento	NO	SI	Relaciones positivas	Depende del resultado de las promociones	Recepción de información elaborada por parte del evento (pasivos)	Externas y/o corporativas
Hoteles, campings, restaurantes	Importancia del flujo de clientes que acuden al evento	NO	SI	Relaciones positivas	Depende del resultado de las promociones	Recepción de información elaborada por parte del evento (pasivos)	Externas y/o corporativas
Spain Ultra Cup y UTMB	Puntos conseguidos y trato recibido	NO	SI	Publicity	Generalmente positiva	Recepción de información elaborada por parte del evento (pasivos)	Externas y/o corporativas
Agencias de viajes	Importancia baja	NO	Medio	Relaciones positivas	Generalmente positivas	-	Externas y/o corporativas
Pequeño comercio	Importancia de las promociones realizadas conjuntamente	SI	SI	Relaciones positivas	Depende del resultado de las promociones	-	Externas y/o corporativas
Prescriptores (comerciales o profesionales)							
Hoteles de la zona	Mucha importancia	SI	SI	Relaciones positivas	Generalmente positivas	-	Externas y/o corporativas
Oficina de turismo	Mucha importancia	-	SI	Publicity	Positiva	-	Externas y/o corporativas

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6. Cálculo del coeficiente de comunicación necesario

	Datos sociodemográficos	Estilo y forma de vida	Creencias y actitudes	Intereses buscados	Nivel de implicación	Grupos de referencia	TOTAL	Total/ máx punt posible
Hombres y mujeres entre 35 y 44 años	4	3	4	4	5	4	24	0,800
Familias	4	3	4	4	4	4	23	0,767
Voluntarios	2	3	4	4	5	4	22	0,733
Spain Ultra Cup y UTMB	1	1	4	4	5	5	20	0,667
Oficina de turismo	1	1	4	4	5	5	20	0,667
Ayuntamientos	1	1	2	5	5	2	16	0,533
Diputación de Castellón	1	1	1	5	5	3	16	0,533
Agencia de comunicación	1	1	2	5	5	2	16	0,533
Hoteles, Campings, restaurantes	1	1	1	5	4	4	16	0,533
Agencias viajes	1	1	3	4	4	3	16	0,533
Pequeño comercio	1	1	3	4	4	2	15	0,500
Hoteles (Intur)	1	1	1	4	5	2	14	0,467
Hoteles de la zona	1	1	1	4	5	2	14	0,467
Internet	1	1	1	3	4	3	13	0,433
Ferías	1	1	1	3	4	3	13	0,433
Exterior	1	1	1	3	4	3	13	0,433
							Puntuación máxima posible	30

Fuente: Elaboración propia

